

**ANALISIS STRATEGI KREATIF  
MOBILE ADVERTISING MIDLINE PRODUCTION  
MELALUI PROGRAM  
“A MILD LIVE SOUNDRENALINE 2008”**

**(Analisis Studi Diskriptif Kualitatif Mobile Advertising dalam Meningkatkan  
Aktivitas Branding dan Pencitraan)**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :  
TEDDY KURNIADI  
NIM 153102015**

**Diajukan  
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’  
Yogyakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL ‘VETERAN’  
YOGYAKARTA  
2011**

**ANALISIS STRATEGI KREATIF  
MOBILE ADVERTISING MIDLINE PRODUCTION  
MELALUI PROGRAM  
“A MILD LIVE SOUNDRENALINE 2008”**

**(Analisis Studi Diskriptif Kualitatif Mobile Advertising dalam  
Meningkatkan Aktivitas Branding dan Pencitraan)**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Edwi Arief Sosiawan M.Si**  
**NPY. 2 67 05 95 0031 1**

**DR. Basuki Agus S, M.Si**  
**NPY. 2 71 05 97 0175 1**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari/tanggal : Kamis, 11 Agustus 2011

Judul skripsi : ANALISIS STRATEGI KREATIF *MOBILE ADVERTISING*  
*MIDLINE PRODUCTION* MELALUI PROGRAM “A MILD  
LIVE SOUNDRENALINE 2008” (Analisis Studi Diskriptif  
Kualitatif Mobile Advertising dalam Meningkatkan Aktivitas  
Branding dan Pencitraan)

Penyusun : Teddy Kurniadi

NIM : 153102015

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penelaah

Tanda Tangan

1. Edwi Arief Sosiawan M.Si  
NPY. 2 67 05 95 0031 1  
Pembimbing I/Penguji I
2. DR. Basuki Agus S, M.Si  
NPY. 2 71 05 97 0175 1  
Pembimbing II/Penguji II
3. RR.Wahyuni Choiriyati, M.Si  
NPY. 1979 0609 2005 0120 001  
Penelaah I
4. DR. Puji Lestari, M.Si  
NPY. 2 70 06 95 0004 1  
Penelaah II

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *ANALISIS STRATEGI KREATIF MOBILE ADVERTISING MIDLINE PRODUCTION MELALUI PROGRAM “A MILD LIVE SOUNDRENALINE 2008”* dengan baik dan lancar tanpa ada halangan apapun.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bp. Edwi Arief Sosiawan, SIP., M.SI. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dalam penulisan laporan ini.
2. Bp. Dr Basuki Agus, SIP., M.SI. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dalam penulisan laporan ini.
3. Bp. Joe Gideon Prasetya Djari selaku Direktur. CV. Garis Tengah “Midline Production yang telah memberikan izin dalam pelaksanaan observasi dan pengumpulan data.
4. Bp. Citra Putra Pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan bagi perkembangan dan kemajuan penulis.

5. Bp. Irvan Candra selaku Production Manager Promotion, Event and Exhibition Midline Production atas bimbingan lapangan yang telah banyak memberikan bantuan informasi dan bimbingan yang dibutuhkan dalam penulisan laporan ini.
6. Ayahanda Soemarmo (Alm), Bundaku Susana, Kakaku Yennie terkasih yang telah banyak memberikan bantuan moral maupun materiil.
7. My Love Devie Yulianti dan teman – teman yang telah membantu penyelesaian laporan ini.
8. Semua staf dan karyawan Midline Production, Old friend Café yang telah banyak memberikan keterangan tentang keadaan instansi.
9. Asosiasi SUZUKI MOTORCYCLE CLUB dan rekan - rekan Club SUZUKI yang telah banyak membantu suport dan spirit.
10. Sobat- sobatku yang telah mensuport dalam segala hal Parjo, Heru, Uda, Ko Eric and wife, Mike, Made\_Wayan, Yoga, Endy, Gama, Popo, Uci\_jicko, Sony Rumah warna, SHOC, Original Eighteen Jogja,

Tak ada gading yang tak patah. Seperti halnya Penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat berterima kasih apabila ada kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan laporan ini.

Yogyakarta July 2011  
Penulis,

Teddy Kurniadi

## MOTTO

“Jangan terlalu berharap untuk berlari, berjalanlah untuk menyelesaikan hari”

-Anonim-

*“Nothing great in the world has been accomplished without passion”*

-Penulis-

“Mulailah dengan melakukan yang perlu, kemudian melakukan apa yang mungkin, dan tiba-tiba Anda melakukan yang mustahil.”

-St. Fransiskus dari Assisi-

“Sesuatu yang besar berawal dari yang kecil”

-Penulis-

“Komunikasi sebagai penghubung beberapa pihak yang menghasilkan data statistik sehingga dapat diambil keputusan melalui informasi tersebut”

-Moch. Habibie-

“Dengarkanlah apa yang dikatakan musuhmu, biasanya mereka mengatakan hal-hal negatif tentang dirimu dengan jujur. Berhati-hatilah pada sahabatmu, biasanya mereka tidak mengatakan dengan jujur apa kekurangan & hal negatif dalam dirimu”

-Anonim-

“Jika ide bersatu dengan gerak ragawi akan membuat gerakan tersebut menjadi sempurna”

-Idiologi Politik-

## **PERSEMBAHAN**

"Skripsi ini penulis persembahkan untuk Papa, Mama, Kakak-kakakku, kekasihku tecinta, dan juga kepada semua orang yang membaca, semoga dapat bermanfaat bagi semua nusa dan bangsa"  
Amien.

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS STRATEGI KREATIF *MOBILE ADVERTISING MIDLINE PRODUCTION* MELALUI PROGRAM “A MILD LIVE SOUNDRENALINE 2008” (Analisis Studi Diskriptif Kualitatif Mobile Advertising dalam Meningkatkan Aktivitas Branding dan Pencitraan), merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, Juli 2011

Penulis

Teddy Kurniadi



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
ABSTRAK .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
 BAB I      PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Kerangka Pemikiran.....	10
1.4.1 Strategi Kreatif Iklan.....	10
1.4.2 Strategi Pemasaran.....	12
1.4.3 Strategi Branding.....	14

<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
	2.1 Iklan Luar Ruang.....	22
	2.2 Sifat-sifat iklan outdoor.....	33
	2.3 Segmentasi Audiens Sasaran.....	35
	2.4 Strategi Perancangan Iklan Outdoor.....	37
	2.5 Aspek-aspek Pendukung.....	42
	2.6 Promosi dan Periklanan.....	48
	2.6.1 Periklanan.....	49
	2.6.2 Personal Selling, Promosi Penjualan dan Publisitas.....	53
	2.7 Konsep Pemasaran.....	57
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	3.1 Jenis Penelitian .....	67
	3.2 Objek Penelitian.....	69
	3.3 Sumber Data.....	70
	3.3.1 Data Primer.....	70
	3.3.2 Data Sekunder.....	70
	3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	70
	3.4.1 Studi Pustaka.....	70
	3.4.2 Studi Lapangan.....	71
	3.5 Teknik Validitas Data.....	71
	3.6 Teknik Analisis Data.....	73

## BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil PT H.M. Sampoerna.....	75
4.1.1 Sejarah PT H.M. Sampoerna.....	75
4.1.2 Mitra Produk Sigaret PT H.M. Sampoerna (MPS).....	78
4.1.3 Logo Produk.....	80
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	81
4.2.1 Mobile Advertising Soundrenaline 2008.....	81
4.2.1.1 Logo Soundrenaline 2008.....	81
4.2.1.2 Deskripsi program.....	82
4.2.1.3 Tujuan Program Branding A Mild Live “Soundrenalin 2008”.....	84
4.2.1.4 Struktur Organisasi program A Mild Live “Soundrenalin 2008”.....	85
4.2.1.5 Ketentuan Program Branding A Mild Live “Soundrenalin 2008”.....	85
4.2.1.6 Iklan <i>Outdoor</i> dalam Program Branding A Mild Live “Soundrenalin 2008” .....	86
4.2.2 Kelebihan <i>mobile advertising</i> A Mild Live “Soundrenalin 2008”.....	88
4.2.2.1 Kelebihan <i>mobile advertising</i> .....	88
4.2.2.2 Tujuan <i>Display</i> .....	89
4.2.2.3 Syarat <i>Display</i> .....	90

4.2.2.4 Prinsip-prinsip <i>Display</i> .....	90
4.2.3 Strategi Kreatif Produk A Mild PT H.M. Sampoerna, Tbk melalui Program “A Mild Live “Soundrenalin 2008” .....	91
4.2.3.1 Perencanaan Strategi Kreatif Produk A Mild PT H.M. Sampoerna, Tbk melalui Program “A Mild Live “Soundrenalin 2008” .....	91
4.2.3.2 Implementasi Pelaksanaan Strategi Kreatif Produk A Mild PT H.M. Sampoerna, Tbk melalui Program “A mild Live Soundrenaline 2008” .....	94
4.2.3.3 Evaluasi Pelaksanaan Strategi Kreatif Produk A Mild PT H.M. Sampoerna, Tbk melalui Program “A Mild Live Soundrenalin 2008” .....	102
4.3 Pembahasan.....	106
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Saran .....	109
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Platform Komunikasi Pemasaran .....	27

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Bagan	2.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	27
Gambar	2.1 Suatu model pengaruh proses komunikasi.....	46
Gambar	2.2 <i>Cycle of Personal and Promotion Selling</i> .....	54
Gambar	3.1 Triangulasi Sumber Penelitian.....	73
Gambar	4.1 Logo Produk A Mild.....	81
Gambar	4.2 Logo Produk A Mild.....	81
Gambar	4.3 Logo Produk A Mild.....	81
Gambar	4.4 Logo Phillip Morris.....	82
Gambar	4.5 Logo Program A Mild Live “Soundrenalin 2008”.....	82
Gambar	4.6 Gambar iklan Program A Mild Live “Soundrenalin 2008”.....	83
Bagan	4.1 Struktur Organisasi Program A Mild Live “Soundrenalin 2008”.....	86
Gambar	4.7 Foto Dokumentasi Saat Penulis Melakukan Observasi Ke Salah Satu Sumber data Midline Production.....	96
Gambar	4.8 Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM Sampoerna pada event “A mild Live Soundrenaline 2008”.....	98
Gambar	4.9 Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM SampoernaTampak Depan.....	98

Gambar 4.10	Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM SampoernaTampak Samping.....	99
Gambar 4.11	Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM SampoernaTampak Serong Belakang....	100
Gambar 4.12	Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM SampoernaTampak Serong Belakang....	101
Gambar 4.13	Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM SampoernaTampak Serong Depan.....	102
Gambar 4.14	Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM SampoernaTampak Belakang.....	102
Gambar 4.15	Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM SampoernaTampak Belakang.....	103
Gambar 4.16	Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT HM Sampoerna Baliho Mobile Advertising..	103

## ABSTRAK

Penggunaan *mobile advertising* memberikan keuntungan lebih pada strategi kreatif iklan luar ruang menggunakan inovasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian informasi secara atraktif. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh PT HM. Sampoerna melalui aktivitas *branding* produk utamanya Sampoerna A Mild. Sehingga, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif *mobile advertising soundrenaline CV. Garis Tengah Midline Production*.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Melalui metode ini, penulis mengetahui bagaimana strategi kreatif *mobile advertising soundrenaline CV. Garis Tengah Midline Production*, mengetahui sejauh mana keberhasilan PT HM. Sampoerna, Tbk dalam meningkatkan aktivitas *branding* produk utamanya Sampoerna A Mild, serta mengetahui hambatan PT HM. Sampoerna, Tbk dalam meningkatkan aktivitas *branding* produk utamanya Sampoerna A Mild.

Hasil penelitian dianalisis berdasarkan pemikiran mengenai konsep Strategi kreatif dan dihubungkan dengan konsep komunikasi pemasaran untuk mengetahui strategi kreatif *mobile advertising soundrenaline CV. Garis Tengah Midline Production*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil segala aktivitas kreatif *mobile advertising soundrenaline CV. Garis Tengah Midline Production* sudah dapat berjalan dengan sangat efektif, proses *Branding* yang dilakukan dengan tetap berpegang teguh pada aspek-aspek efektivitas komunikasi pemasaran meskipun terkadang terdapat hambatan dalam pelaksanaan seperti permintaan pemilik retail yang bermacam-macam dan berubah-ubah serta *budget branding* yang terbatas.



## ABSTRACT

The use of mobile advertising give more benefits in te creative strategy of outdoor advertising that used inovation and can be synergized with the needs of attractive information . Therefore, writer interested to know how exactly the creative strategy of *mobile advertising soundrenaline* by CV. Garis Tengah Midline Production.

In this research, writer used research qualitative descriptive method. Through this method, writer wanted to knew how exactly the creative strategy of *mobile advertising soundrenaline* by CV. Garis Tengah Midline Production, how succed the program increase sales and also to knew what were the obstacle factors and supporting factors for the creative strategy of *mobile advertising soundrenaline* by CV. Garis Tengah Midline Production.

Results from this research was get by analysis of thinking about creative concept and related with marketing communication concept to knew how exactly the creative strategy of *mobile advertising soundrenaline* by CV. Garis Tengah Midline Production.

Based on this research, writer get the results that the creative activities which applied through *mobile advertising soundrenaline* CV. Garis Tengah Midline Production had effectively running with still considered supporting aspects of marketing communications against many obstacles around it.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Periklanan / *advertising* adalah suatu bentuk komunikasi massa yang bersifat komersial dan *non-personal* dengan tujuan menimbulkan kegiatan tertentu yang akan memberikan keuntungan materiil kepada sang pengiklan / *advertiser*. Periklanan sudah sejak lama digunakan sebagai wahana untuk mengkomunikasikan kebutuhan membeli atau menjual barang dan jasa. Kegiatan periklanan sudah muncul sejak manusia mengenal sistem pertukaran barang dan sesungguhnya sama tuanya dengan peradaban manusia itu sendiri. Iklan kali pertama dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya.

Kegiatan periklanan dari waktu ke waktu mengalami perkembangan, dengan bentuk awal periklanan yang masih terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta kios tukang cukur yang dihiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lainnya yang sederhana, mulai berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat-pusat perdagangan besar.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Sebuah iklan terkadang begitu cerdiknya, sehingga senantiasa diingat. Pengiklan tidak seharusnya berharap seluruh sosok iklannya akan diingat konsumen. Kalau konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukannya) sudah cukup, karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda yang khas dari suatu iklan, ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut.

Ideologi dari iklan dapat diartikan sebagai usaha pengiklan untuk selalu menonjolkan sisi baik dan keunggulan suatu produk. Iklan dibuat untuk menjual dengan cara memfokuskan sasaran pada unsur psikologis dan membuka akal sehat dari konsumen. Setiap iklan bisa saja menggunakan nilai yang berbeda, namun gagasan ideologi iklan tetap saja menguasai hampir semua iklan. Jika dilihat dari salah satu tujuannya, iklan merupakan salah satu bentuk dari kegiatan berkomunikasi. Dalam definisi iklan oleh Arens (Noviani, 2002 : 2) menjelaskan bahwa “iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi *non personal* yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produknya (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media”.

Definisi tersebut dapat dipahami bahwa fungsi utama iklan adalah untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat, dan sangat berstruktur, dengan menggunakan unsur-unsur yang verbal maupun non verbal.

Dalam hal ini iklan mempunyai berbagai macam gaya, baik itu dari cara penyajian maupun dari isi iklan itu sendiri. Iklan dibangun dari nilai-nilai yang ada pada masyarakat namun bukan berarti iklan merefleksikan begitu saja, iklan tetap melakukan *tipifikasi* dan juga melalui proses seleksi (Noviani, 2002 : 6).

Berdasarkan dari metode semiotik strukturalistis. Iklan berakar pada realitas kongkret. Sesuatu hal apat diangkat menjadi iklan yang berdasarkan suatu referensi sosial. Iklan yang tidak memiliki hubungan sosial dapat ditinggalkan oleh masyarakat. Iklan yang moderen cenderung lebih memfokuskan suatu cara komunikasi melalui citra, simbol dan ikon, yang bekerja tidak melalui aturan literal dan logis, tetapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti dan analogi (Noviani, 2002 : 30).

Untuk membangkitkan citra dari produk yang diiklankan, maka menggunakan simbol-simbol sehingga citra yang ingin ditampilkan dapat terwujud, makna serta kesadaran terhadap realitas sosial dari produk itu sendiri. Simbol yang dimaksudkan ialah simbol yang lebih banyak digunakan masyarakat, misalnya simbol kelas sosial, simbol budaya populer, seperti kemewahan, kualitas, efektivitas, kenikmatan, cita rasa, kemudahan, aktualisasi serta eksistensi diri.

Saat ini, dunia periklanan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tanpa disadari, periklanan dapat mendongkrak minat pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini membuktikan, bahwa periklanan mempunyai peran penting dalam sebuah pemasaran. Perkembangan iklan dewasa ini, menjadi tren tersendiri dalam memasarkan sebuah produk.

Sebelum maraknya model iklan politik yang membuat ruang publik tidak nyaman, iklan-iklan komersial yang memenuhi pemandangan sekitar pantas

disebut sebagai polusi ruang publik. Sebagian masyarakat menganggap, bahwa maraknya baliho-baliho raksasa dan media iklan luar ruang lain di sudut strategis kota merupakan bagian dari resiko perkembangan dan kemajuan sebuah kota. Tidak banyak dari masyarakat tersebut, yang mencoba berpikir secara kritis dan mempertanyakan haknya untuk mendapatkan pemandangan yang lebih nyaman tanpa adanya iklan di berbagai tempat. Merujuk pada kutipan Habermas tentang media iklan luar ruang sebagai ruang publik yang bebas (*free public sphere*), kenyataan tentang kebebasan menggunakan ruang publik untuk mengaktualisasi dan mengagregasi kepentingan masing-masing dapat menyebabkan polusi ruang publik. Apabila dicermati lebih dalam, tata ruang kota dengan perkembangan baliho iklan yang semakin tidak terkendali dapat memperlihatkan adanya relasi kuasa didalamnya. Siapa saja yang mampu membayar sejumlah uang kepada pemegang otoritas ruang publik (dalam hal ini pemerintah), mempunyai kewenangan untuk memasang iklan.

Pada awalnya, iklan merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat agar terjadi transaksi penjualan. Iklan melalui media utama seperti media cetak dan elektronik, ternyata dianggap belum mampu membidik semua segmen pasar produk atau jasa yang ditawarkan oleh industri. Untuk itu, media luar ruang juga digunakan untuk beriklan melalui spanduk, baliho atau *banner* dengan berbagai ragam ukuran dan bentuk serta menggunakan video elektronik (*videotron*). Dalam perkembangannya, media luar ruang tidak terkendali dan hampir semua ruang kosong yang strategis digunakan untuk beriklan. Bahkan, tumbuh kembangnya iklan luar ruang tersebut, tidak

memperhatikan keselarasan antara teks iklan dengan tempat yang digunakan untuk beriklan.

Merujuk pada eksperimen Solomon Asch dalam penelitian tentang persepsi, 75% orang dinyatakan melawan persepsi mereka sendiri karena mengikuti pendapat orang lain yang lebih populer. Orang-orang tersebut cenderung mempertimbangkan dua hal, yaitu bukti objektif dan pemikiran orang lain karena opini populer dapat mempengaruhi pemaknaan realitas seseorang. Persoalan iklan bukan hanya melihat efek-efek besar yang ditimbulkan, tetapi juga efek-efek minor yang terlihat tidak ada bedanya. Efek minor tersebut terlihat ringan, namun, mampu menemukan efek timbangan signifikan atas berbagai produk atau merek yang seimbang dan sama dalam satu kompetisi tertentu.

Iklan luar ruang secara sengaja atau tidak, telah mengusik ruang-ruang publik. Permasalahannya terletak pada sikap pemerintah daerah yang menjadi tidak tegas karena mendapat keuntungan atau pendapatan daerah yang besar dari beberapa titik yang disewakan kepada agen-agen kapitalisme seperti biro iklan. Mungkin sudah saatnya masyarakat dibantu oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat melalui berbagai seminar atau pertemuan yang membahas tentang ruang publik yang sudah tercemari oleh iklan luar ruang. Tokoh-tokoh masyarakat yang peduli terhadap masalah tersebut mampu bernegosiasi kepada pemerintah daerah setempat untuk mengurangi sampah-sampah visual di ruang publik.

Berbagai simbol-simbol modernitas sebagai sampah visual telah mengorbankan ruang lain yang seharusnya menjadi milik publik. Seakan-akan

berbagai simbol modernitas dengan gemerlapnya iklan luar ruang tersebut telah berhasil membuat masyarakat terbuai, sehingga melupakan bahwa ruang publik mereka telah direbut oleh kepentingan kapitalisme.

Sebagai contoh, baliho pada titik-titik strategis di persimpangan jalan menjadi kurang efektif dikarenakan cara pandang audiens yang bias. Hal itu disebabkan oleh terlalu sering dilihatnya baliho tersebut sehingga menimbulkan titik jenuh. Baliho menjadi terkesan menjenuhkan karena tata letak dan bentuk desainnya kurang atraktif, kreatif, dan juga monoton sehingga pesan yang disampaikan oleh pengiklan tidak dapat mengenai sasaran. Sebagai pencetus era baru dalam perubahan iklan *outdoor*, CV. Garis Tengah Midline Production menerapkan strategi kreatif pada *event sounddrenaline* menggunakan baliho berjalan atau lebih dikenal dengan *mobile advertising*, yang menawarkan beberapa keuntungan luar biasa dari segi strategi iklan luar ruang seperti: modernisasi baliho, efektifitas iklan, minimalisasi pajak, mengurangi titik jenuh, efisiensi, lebih mengena di hati calon konsumen, dan tepat mengenai sasaran. Terbukti dengan adanya perubahan dalam strategi beriklan CV. Garis Tengah Midline Production mendapat sambutan cukup antusias oleh masyarakat dan juga vendor utama PT. HM Sampoerna Tbk. *Mobile advertising* menjadi ikon baru di benak masyarakat dalam bidang iklan luar ruang yang ekonomis serta mengurangi sampah-sampah visual di ruang publik, dengan berbagai macam strategi atraktif dan dinamis.

Beragamnya kelebihan *mobile advertising* membuat produsen lebih bijaksana dalam menempatkan iklan atas produk yang mereka tawarkan agar lebih

tepat sasaran dan mengena di benak calon konsumen, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Masih rendahnya kualitas tenaga kreatif dalam biro iklan Indonesia dewasa ini, telah membawa praktek pembuatan iklan yang melanggar kode etik maupun standar nilai yang dihormati masyarakat. Menciptakan sebuah iklan luar ruang yang benar dan terarah, tentunya harus memiliki strategi dalam merancang sebuah iklan dan mengetahui bagaimana cara menyampaikan pesan yang benar kepada *audience* yang benar, waktu yang benar, dan tempat yang benar serta terarah.

Strategi merancang iklan *outdoor* yang benar harus bercerita secara visual. Ekspresi dari sebuah ide sangat diperlukan karena dapat memberi kesan yang bombastis kepada si pelihat iklan, baik melalui sebuah kata-kata maupun gambar atau foto. Strategi merancang iklan *outdoor* merupakan strategi komunikasi yang sangat menantang dan membutuhkan ekspresi dari sebuah konsep yang jelas dan cermat. Untuk mendapatkan konsep yang jelas dan cermat, dapat dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Strategi menetapkan audiens sasaran.
2. Strategi menetapkan tujuan dan anggaran iklan *outdoor*.
3. Strategi mencari keunggulan produk yang diiklankan.
4. Strategi kreatif merancang iklan *outdoor*.
5. Strategi merancang daya tarik pesan pada iklan *outdoor*.
6. Strategi merancang gaya dalam mengeksekusi pesan iklan *outdoor*.
7. Strategi merancang warna, kata, logo, simbol, dan format dalam iklan *outdoor*.



Penggunaan *mobile advertising* memberikan keuntungan lebih pada strategi kreatif iklan luar ruang menggunakan inovasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian informasi secara atraktif seperti, penempatan baliho pada armada yang bisa berpindah tempat di titik-titik keramaian yang strategis, penempatan TV plasma sebagai visualisasi yang lebih komunikatif dan dinamis, *system sound audio* sebagai pendukung mobilitas pesan, *flyering* dalam penyampaian informasi dan propaganda, dan peran serta FP ( *Female Present* ) atau yang lebih dikenal dengan SPG “*Sales Promotion Girls*”, yang dapat berinteraksi langsung dengan *audience* sehingga lebih memotivasi dalam menyampaikan pesan dari perusahaan melalui informasi dan sugesti yang lebih mengena.

*Mildline Production* adalah sebuah perusahaan yang berkembang dan bergerak dalam bidang *event organizer*, divisi kreatif *production and promotion* yang merupakan aset penting dalam mendorong pemasaran produk. Peran *advertising* dalam dunia perdagangan sangatlah penting. Hal ini dapat dibuktikan dengan kemampuan para pakar *advertising* yang harus mampu menarik perhatian konsumen lewat *event, promotion and exhibition*. Dalam meningkatkan kualitas perusahaan dan maraknya persaingan di dunia *entertainment*, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang handal dan kreatif untuk menghadapi permintaan pasar yang menuntut seni dalam menawarkan produk. Bentuk kreatifitas yang bisa dituangkan dalam mengemas sebuah *promo and exhibition outdoor* yaitu seperti, *event organizer, agency, branding activities, mobile entertainment*, dan *mobile advertising*. Melalui hal tersebut, *audience* dan calon

konsumen dapat melihat dan mencermati secara langsung produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga terdapat proses *win-win solution* antara konsumen, perusahaan, dan *advertiser* yang dibantu oleh *event organizer*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi kreatif *mobile advertising soundrenaline* CV. Garis Tengah Midline Production?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi CV. Garis Tengah dalam meningkatkan aktifitas *branding* produk utamanya melalui *mobile advertising soundrenaline*.
2. Untuk mengetahui keberhasilan CV. Garis Tengah dalam meningkatkan aktifitas *branding* produk utamanya lewat media iklan luar ruang *mobile advertising soundrenaline*.
3. Untuk mengetahui hambatan CV. Garis Tengah, dalam meningkatkan aktivitas *branding* produk utamanya lewat media *mobile advertising soundrenaline*.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perkembangan penelitian kualitatif ilmu komunikasi terutama di bidang iklan *outdoor*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi CV. Garis Tengah untuk menjadi lebih baik dalam aktifitas komunikasi pemasaran khususnya media *Branding*.

## 1.4 Kerangka Pemikiran

### 1.4.1 Strategi Kreatif Iklan

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya strategi komunikasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

#### 1. *To secure understanding*

Memastikan bahwa komunikan dapat mengerti pesan yang telah diterimanya.

#### 2. *To establish acceptance*

Apabila dapat dimengerti dan menerima, maka penerima harus dibina.

#### 3. *To motivate action*

Setelah dibina, penerima dimotivasi untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan komunikasi (*Effendy, 1997:32*).

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan operasional yang dilakukan secara praktis. Dalam arti bahwa, pendekatan bisa berbeda dan berubah sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Meskipun demikian, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi tidak hanya digunakan sebagai penunjuk arah semata melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Dalam hal ini, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana praktis operasional yang harus dilakukan (*Effendy, 1999: 33*). Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan akan berbeda tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya pada setiap komponen komunikasi. Faktor-faktor tersebut antara lain dapat dilakukan dengan :

1. Mengenali sasaran komunikasi.
2. Pemilihan media komunikasi.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.
4. Peranan komunikator dalam komunikasi

(*Effendy, 1999: 35*).

Dalam melakukan strategi komunikasi diperlukan teknik komunikasi yang baik. Teknik komunikasi merupakan keterampilan seseorang dalam berkomunikasi, baik secara individu dengan individu maupun antara individu dengan organisasi. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dapat dilakukan komunikator, teknik komunikasi dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Komunikasi informatif

yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu. Dalam hal tersebut, komunikator tidak mengharapkan efek apapun dari komunikasi, melainkan agar komunikasi tahu saja.

2. Komunikasi persuasif

yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar dapat berubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mengandung bujukan dan rayuan.

3. Komunikasi koersif

yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini, atau tingkah laku seseorang.

4. Komunikasi instruktif

yaitu komunikasi yang dilakukan untuk memberikan perintah atau instruksi (Effendy, 2002: 49).

### 1.4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara luas berarti alat untuk mengimplementasikan rencana pemasaran dan tidak berkaitan dengan jalan tindakan yang mendetail, yang merupakan operasional satu tahun, atau rencana taktis yang berasal dari rencana strategis (Donald, 2002:79). Kelompok strategis yaitu sekelompok perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu (Kotler, 2000:254).

Menurut Tull dan Kable dalam (Tjiptono, 1997:6), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey dalam (Tjiptono 1997:6), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, sebagai berikut:

1. Pemilihan pasar yang akan dilayani, dengan melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang memungkinkan untuk dilayani perusahaan.
2. Perencanaan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan, meliputi produk spesifik yang akan dijual dan desain penawaran manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, kesediaan produk, dan jaminan atau garansi.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Saluran distribusi produk agar produk sampai di tangan konsumen untuk membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran, meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan humas.

Philip Kotler (2000:300-305) membagi variabel segmentasi utama ke dalam empat variabel yaitu :

1. Segmentasi demografis

Dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya.

2. Segmentasi psikografis

Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau cara kepribadian.

3. Segmentasi geografis

Dilakukan dengan cara membagi-bagi pasar berdasarkan unit-unit geografis seperti negara, kabupaten, ataupun kota.

4. Segmentasi perilaku

Digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, atau tanggapan terhadap suatu produk.

### 1.4.3 Strategi *Branding*

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi tersebut memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis apabila seseorang pemasar membuat sebuah nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Merek bisa dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi sebuah produk (Kotler, et al.,2004 dalam Tjiptono, 2005:10).

Umumnya media luar ruang yang ditata dengan baik memberikan keuntungan ganda bagi pemda setempat. Iklan luar ruang di samping mempercantik kota juga sumber pendapatan bagi pemerintah daerah setempat. Karena itu pegurusan media ini harus mengantongi perijinan dari dinas-dinas kota yang bersangkutan. Instansi tersebut antara lain:

- Dinas Tata Kota
- Dinas pengawasan dan pembangunan kota
- Dinas Pertamanan



- Dinas Pekerjaan Umum
- Dinas Kebersihan
- Dinas Pendapatan Daerah
- Biro Ketertiban Umum

Syarat pemasangan media ini juga mencantumkan standar ukuran reklame, tingginya dari permukaan tanah atau dari atas atap gedung bertingkat, pemakaian stempel khusus dan tidak memasang di tempat-tempat seperti jalan protokol, di sekitar pusat keramaian dan lokasi peribadatan dan sekolah. Namun seiring berjalannya waktu, rupanya yang dipaparkan Rhenald Kasali di bukunya ini justru media luar ruang membidik lokasi-lokasi yang justru dulu dilarang.

Pendirian media luar ruang juga dipengaruhi oleh sosio-kultur masyarakat setempat, di beberapa daerah seperti di Jogjakarta dan Bali, media ini mempunyai peraturan yang sangat ketat. Khususnya di Bali, tinggi papan reklame benar-benar harus diperhatikan sesuai adaptasi maupun kepercayaan setempat. Sedangkan di Jogjakarta, papan reklame sempat diharuskan tidak boleh dekat dengan Kraton Jogja apalagi sampai tingginya menutupi Kraton, namun (lagi-lagi) berjalan seiringnya waktu, aturan inipun agak diperlunak oleh pihak Pemda DI Jogjakarta.

- **Papan Reklame**

Berarti poster dalam ukuran besar dan didesain untuk dilihat oleh orang yang melakukan perjalanan dengan tingkat mobilitas cukup tinggi.

Papan reklame atau *billboard* mempunyai jenis-jenis yang biasa dipakai dalam kampanye periklanan, yaitu:

### **1. *Poster Panels.***

Lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Dicetak dalam jumlah yang banyak untuk menghemat biaya kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini tahan dengan perubahan cuaca dan gangguan cuaca, misalnya hujan. Jenis ini sekarang populer dengan bantuan *digital printing*.

### **2. *Painted Bulletins***

Langsung didesain dan digambar oleh artist dari agensi di atas panel yang telah disediakan. Bisa juga dikerjakan terlebih dahulu di studio kemudian dipindahkan ke panel tersebut. Butuh kejelian mata seorang seniman lukis untuk menimbulkan detail sehingga benar-benar artistik. Jenis ini masih tetap bertahan di bioskop-bioskop untuk mempromosikan film yang sedang diputar.

- **Efek-efek dalam iklan luar ruang**

#### **1. Tata Cahaya**

Dibutuhkan pencahayaan yang cukup atraktif untuk menimbulkan minat orang memperhatikan pesan dalam media ini.

#### **2. Lampu latar**

Beberapa pengiklan melakukan eksperimen dengan holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi dari suatu panel atau pada panel yang lain.

### 3. Bentuk

Perlu eksperimen untuk memecahkan keterikatan pada sudut-sudut segi empat yang membuat penampilan media ini menjadi kaku. Dewasa ini ada yang menggunakan efek tiga dimensi dan beberapa teknik yang lain, misalnya *cutting*, dsb.

### 4. *Inflatables*

Menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditampilkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa.

### 5. Gerakan

Panel-panel yang bergerak disebut *kinetic board*, digunakan untuk menyajikan pesan-pesan yang berbeda-beda. Satu panel yang terdiri dari dua atau tiga sisi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berubah-ubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran yang lalu lalang di jalan raya.

- **Menentukan Lokasi Papan Reklame**

#### 1. Arus perjalanan

Harus jeli apakah akan dipasang di kiri atau kanan jalan. Perlu diperhatikan pula berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja atau sekolah/ kuliah.

#### 2. Jenis Produk

Asumsinya arus berangkat adalah pada pagi hari sedangkan arus pulang adalah pada sore atau malam hari, maka iklan *shampoo* yang

dipasang pada kiri jalan (arus berangkat kerja) dapat mengganggu karena pihak konsumen sedang tidak akan mengalami kegiatan rutinitas membersihkan badan.

### **3. Jangkauan**

Media ini mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu saja. Karenanya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang yang luas, mislanya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

### **4. Kecepatan arus lalu lintas**

Jika media ini dipasang di jalur bebas hambatan, maka papan reklame tersebut harus didesain sedemikian rupa agar dari kejauhan sudah terbaca dan dikenali pesannya. Pada jalur ini iklan luar ruang mempunyai efektifitas terbaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menampilkan detail maka lebih baik memilih jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini misalnya pada lokasi sekitar pusat perbelanjaan, persimpangan jalan, jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parkir atau juga jalan ‘leher botol’ yang ujungnya menyempit. Pada arus yang padat, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat. Ketinggian juga diperhatikan jangan sampai orang membaca dengan kepala terlalu mendongak.

## **5. Persepsi terhadap lokasi**

Papan reklame juga bertujuan untuk membangun citra. Jangan sampai salah menempatkan produk dengan citra yang bonafit, anggun, besar dan modern di suatu tempat yang tidak pada tempatnya dan tidak sesuai sasaran.

## **6. Keserasian dengan bangunan sekitarnya**

Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi sampah kota yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Iklan luar ruang harus memperhatikan 7K, yaitu: keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan dan kesehatan.

- **Efektifitas Media Luar Ruang**

### **1. Jangkauan**

Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau daerah di sekitarnya saja. Hal ini terjadi karena dalam hal berpergian, ternyata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute kecuali jika ada gangguan.

### **2. Frekuensi**

Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.

### **3. Kontinuitas**

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.

### **4. Ukuran**

Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Memiliki kemampuan tampil dengan mencolok dan tiba-tiba.

### **5. Warna**

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

### **6. Pengaruh**

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. Harus dapat dibaca setidaknya dalam tujuh detik. Menggunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak relatif jauh. Menggunakan warna yang tepat sebagai pembantu.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Iklan Luar Ruang**

Saat semakin *clutter*-nya media iklan, kebutuhan produk untuk tampil tidak lagi cukup hanya sekedar beriklan di televisi, radio, atau koran. Banyaknya iklan yang diputar di setiap acara ber-*rating* tinggi sering menyebabkan iklan menjadi kurang menarik di mata penonton. Dengan mudahnya penonton tinggal berganti saluran, menunggu beberapa saat, lalu menekan kembali saluran sebelumnya berharap iklan sudah berlalu. Perusahaan akan membuang biaya *placement* yang percuma saat iklannya tampil di tengah-tengah deretan iklan, tanpa ada yang menyaksikannya.

Tentunya, akan lebih baik bila *budget* tersebut dimanfaatkan untuk upaya-upaya lain yang lebih strategis untuk membangun *brand*. Beberapa cara dilakukan dengan mencoba memanfaatkan media ruang luar dengan cara seunik mungkin sehingga setiap orang yang melewatinya bisa tersenyum, tertawa, dan ingat akan pesan iklan tersebut.

Saat mendengar tentang media ruang luar, yang terpikir pertama kali di benak adalah *billboard*. Akan tetapi, semakin banyaknya *billboard* dan penempatannya yang tidak teratur juga menyebabkan pandangan menjadi kurang nyaman. Padahal media luar ruang tidak sesempit itu. Apapun yang terlihat di sekitar masyarakat dan dipandu oleh kreativitas dalam mengolahnya dapat digunakan objek media iklan.

Seni kreatif lewat media halte bus yang didesain dengan apik dapat mengundang senyum orang di halte tersebut. Dengan tidak menghilangkan aspek fungsionalnya, elemen-elemen halte bisa didesain untuk menampilkan pesan kampanye *brand* tertentu. Bahkan sebuah tempat sampah pun bisa divisualkan menjadi sesuatu yang menarik. Seperti yang pernah dilakukan oleh Nike, dengan menaruh papan basket di belakang setiap tempat sampah.

Apapun bisa diolah, tentunya harus tetap dilandasi konsep yang kuat, agar pesan *brand* pun bisa tetap tersampaikan. Tinggal satu permasalahan teknis lagi. Kalau di Indonesia, apapun yang terkait dengan perizinan media ruang luar, pasti harus berurusan dengan Dinas Pertamanan.

Dalam segi pemasaran terdapat sebuah proses pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun sifatnya luas serta kompleks, dalam proses pertukaran inilah terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah aspek terpenting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya sebuah proses pemasaran. Peran pemasaran sangat vital, mengingat fungsi komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang akan ditawarkan (*offering*) pada target pasar. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi saat ini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal terhadap penjual.



Komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama, yaitu :

1. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif).
2. Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau komunikasi persuasif.
3. Mengingatkan kepada khalayak untuk melakukan pembelian ulang atau komunikasi mengingatkan kembali.

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan yakni realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek (Tjiptono, 1997:220-221).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Terdapat dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran :

a. Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang sistematis dan terintegrasi dalam suatu sistem. Proses tersebut dijalankan dalam tahapan-tahapan yang berkaitan erat satu dengan yang lain. Menurut Sutisna (2003:267) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar.” Dalam proses komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari :

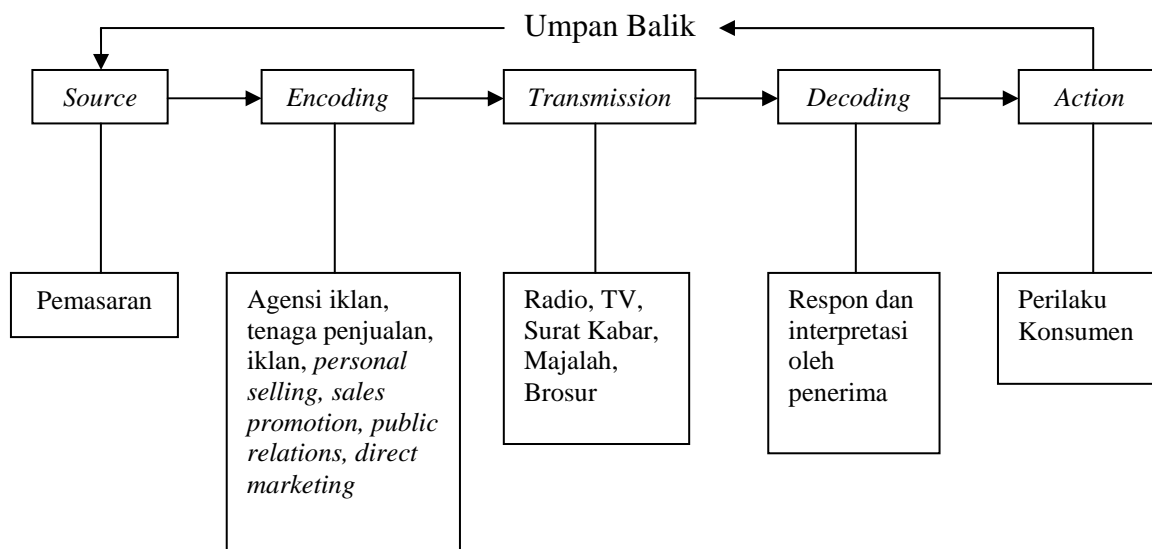
- a. *Source*, model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen.

- b. *Encoding*, keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemah komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan dalam iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.
- c. Transmisi, proses penyampaian pesan melalui media. Menentukan media apa saja yang digunakan dalam penyampaian pesan.
- d. Decoding, proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.

Tindakan, proses terakhir ini yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen atau pesan tidak sampai secara efektif.

Secara garis besar proses komunikasi dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :

**Bagan 2.1**  
**Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Sutisna, Perilaku Kosumen dan Komunikasi Pemasaran, 2003

Keberhasilan masing-masing tahapan dalam proses tersebut akan sangat menentukan keberhasilan program komunikasi pemasaran. Proses keputusan komunikasi pemasaran dapat digambarkan seperti pada platform komunikasi pemasaran sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Platform Komunikasi Pemasaran**

<i>Personal selling</i>	<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relations</i>	<i>Direct Marketing</i>
Presentasi penjualan	Iklan cetak & elektronik	Kontes, game	<i>Press Kit</i>	Katalog
Pertemuan penjualan	Kemasan	Lotere, undian	Pidato seminar	Surat
Program insentif	Gambar bergerak	Premi-Hadiah sampling	Laporan tahunan	Telemarketing
Sampel pameran	Brosur-buklet	Pekan raya pameran	Sumbangan amal	<i>TV Shopping</i>

Lanjutan Tabel 2.1

	Poster-Leaflet	Demonstrasi Kupon rabat	<i>Sponsorship</i>	Fax mail
	Direktori	Pembiayaan bunga rendah	Publikasi	<i>e-mail</i>
	Baliho/billboard		Relasi Komunitas	<i>Voice mail</i>
	<i>Display</i>		Lobi	Elektronik shopping
	Materi audio visual		Media Identitas	
	Simbol-Logo		Majalah internal	
	<i>Videotape</i>		<i>Event</i>	

Sumber: Hastho J.N Utomo & Subhan Afifi (Jurnal Ilmu Komunikasi/vol.2/no.2/Sept-Des2004)

Dari beberapa elemen dan rancangan isi pesan *marketing mix* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal Selling* merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk referensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Teknik ini lebih berkaitan dengan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih identik dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pemesanan. Penjualan perseorangan memiliki kualitas khusus yaitu:

- a. Konfrontasi personal  
Penjualan perseorangan melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Pengembangan  
Penjualan perseorangan memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang mendasar penjualan sampai hubungan personal yang dalam.
- c. Respon  
Penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan perkataan wiraniaga. (Kotler, 2001 : 800-801)

## 2. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi pemasaran yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir dimana bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjangkau setiap lapisan atau anggota masyarakat. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi karena iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen.

Iklan luar ruang adalah iklan yang dinilai lebih efektif dan lebih murah dalam menyampaikan pesan, khalayak tidak dipungut biaya apapun untuk melihat dan memahaminya. Produk atau jasa yang ditawarkanpun bersifat gratis dengan tujuan agar khalayak menjadi tertarik, terpengaruh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Media luar ruang biasanya ditempatkan di ruangan terbuka seperti di sepanjang jalan utama, atau di tempat-tempat yang dirasa efektif dan strategis untuk dinikmati secara seksama oleh khalayak.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebagai media komunikasi pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan yang membujuk (*Persuasive Advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Dalam proses produksi media iklan luar ruang juga melalui beberapa tahapan-tahapan, seperti persiapan desain, persiapan bahan, dan proses pembuatan iklan luar ruang. Dan dalam proses pembuatannya diperlukan ketelitian untuk memperoleh hasil yang maksimal. Berikut beberapa proses tahapan dan strategi kreatif :

- a. Mempelajari materi data dan desain yang ada untuk diproses detail dari desain atau materi iklan yang akan dibuat sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Desain materi yang ada diterapkan pada proses kreatif, di mana sebuah ide dituangkan di sini sehingga tercipta sebuah konsep atau rancangan desain iklan dari materi yang ada semenarik dan sekreatif mungkin, sehingga sesuai dengan permintaan konsumen. Sementara itu hasil design kreatif yang sudah jadi dipresentasikan untuk mendapat persetujuan klien
- c. Ide, desain, dan konsep yang sudah jadi memasuki proses produksi bertahap dengan pengajuan kreatif dan profesional mencakup produksi sampai dengan tahap *finishing*, lalu proses publikasi secara luas dan menyeluruh melalui media luar ruang.

Beragam macam dan jenis media iklan luar ruang, berikut :

1. *Billboard* :

Media iklan luar ruang berbahan dasar aluminium, pembuatannyapun tidak terlampau sukar atau rumit dalam menuangkan ide atau gagasan dari desainer, namun memerlukan ketelitian agar hasil yang didapat maksimal. Media iklan luar ruang ini biasanya dipasang di sepanjang jalan utama dan tempatnya yang strategis agar dapat dilihat oleh orang banyak. Untuk ukuran *billboard* tergantung dengan pemesanan.

2. Baliho :

Media iklan luar ruang yang bahannya terbuat dari triplek atau melamine. Yang biasanya menggunakan ukuran standar triplek, tetapi media ini biasanya kurang tahan dengan cuaca dan biasanya dipasang kurang dari 15 bulan.



3. Spanduk dan *Banner* :

Media iklan luar ruang yang bahannya terbuat dari kain yang membentang panjang sesuai dengan ukuran yang dipesan. Untuk media iklan ini biasanya dipasang di sepanjang jalan di pinggir, atau bahkan di atas tengah jalan, yang biasanya memiliki pesan yang singkat namun menarik perhatian orang banyak.

4. Rontek dan Umbul-umbul :

Media iklan luar ruang yang bahannya sama dengan spanduk dan *banner* yaitu kain tetapi dalam pemasangannya biasanya dipasangkan pada sebuah bambu atau besi yang menancap. Biasanya media ini dipasang imana saat ada event tertentu atau tempat di mana pengiklan tersebut berada.

5. *Neon Sign* :

Berupa papan iklan dengan desain dari produk lampu neon yang dibentuk menurut pesanan desain reklame. Media iklan ini umumnya menonjolkan keindahan pada waktu malam hari.

6. *Neon Box* :

Media iklan luar ruang yang memiliki bahan yang terbuat dari *acrylic* dengan ketebalan tertentu yang disinari oleh lampu neon di dalamnya, sehingga orang yang melakukan perjalanan di malam hari dapat melihat iklan tersebut dengan jelas. Biasanya dipasang di dekat pengiklannya.

7. *Collybright* :

Media iklan ini berbahan dasar MMT atau *Vinnyl* sejenis plastik. *Vinnyl* transparan dicetak menyerupai sebuah foto box bila dinyalakan. Dalam pemasangannya, *collybright* harus direntangkan dengan kuat agar dapat dilihat

dari depan tampak rata dan tidak bergelombang. Ukuran *collybright* kurang lebih 6 x 12 m.

#### 8. Poster :

Media iklan luar ruang yang terbuat dari kertas yang biasanya ditempelkan pada dinding atau tempat strategis lainnya seperti : halte, transit ad, jembatan penyeberangan, atau jalan yang sering dilewati oleh pejalan kaki atau orang yang menunggu.

### 2.2 Sifat – Sifat Iklan *Outdoor*

Dalam membuat iklan tentunya sangat diharapkan mengenal sifat dari iklan tersebut. Sifat – sifat tersebut adalah (Suyanto, M., 2006) :

1. Informasi
2. Persuasi

*Iklan persuasi* adalah iklan yang bersifat membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasikan penggunaan produk.

Biasanya untuk iklan berbentuk persuasi dilakukan dengan menggunakan citra merek ataupun atribut dari produk tersebut. Misalnya dengan iklan mobil yang menekankan pada keamanan.

Efek yang ditimbulkan dari iklan bentuk ini adalah pemirsa secara perlahan – lahan mengalihkan persepsinya tentang atribut tertentu sebuah merek

dengan kata lain mempengaruhi secara marginal mental pemirsa tentang atribut tertentu dari merek tersebut.

Hal yang biasanya dilakukan adalah dengan memberikan pancingan – pancingan tertentu terhadap merek seperti kata – kata “mudah disisir”, “menghilangkan ketombe” dan sebagainya. Iklan persuasi mungkin sedikit meningkatkan citra sebuah merek tetapi kadang – kadang iklan tidak bertujuan mengubah citra merek itu sendiri, melainkan citra orang yang merupakan pemakai khusus merek tersebut.

### 3. Pengingat

*Iklan pengingat* adalah iklan yang bersifat mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak dalam musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

Salah satu cara agar sebuah iklan dapat diingat oleh pemirsanya adalah dengan cara pengulangan. Pengulangan di sini lebih dimaksudkan untuk meningkatkan daya *salience* dari pemirsanya.

Istilah *salience* sendiri dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa sesuatu akan berada dalam pikiran sadar pada saat – saat tertentu. Dalam hal ini tentunya pihak perusahaan biasanya mengeluarkan dana yang cukup besar dalam upayanya untuk meningkatkan daya *salience* dari pemirsanya dengan melakukan pengulangan secara kontinu terhadap suatu produk agar dapat diingat secara sadar dan terus menerus.

#### 4. Penambah Nilai

*Iklan Penambah Nilai* adalah iklan yang bersifat menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super di dalam persaingan.

#### 5. Membantu aktivitas lain perusahaan.

*Iklan bantuan aktivitas lain perusahaan* adalah iklan yang bersifat membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan, membantu wiraniaga, menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

### 2.3 Segmentasi Audiens Sasaran

Dalam konsep *total quality management* dijelaskan bahwa bagian pemasaran dari suatu perusahaan harus bertanggung jawab salah satunya adalah untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan pasar dan pelanggan. Begitu halnya dengan iklan, perlu juga adanya identifikasi tentang audiens sasaran dari iklan yang akan ditayangkan. Sehingga iklan yang ditayangkan tidak menjadi salah audiens dan menjadi tidak efektif akibat kesalahan menempatkan iklan. Misalnya iklan *outdoor* mobil mewah yang diletakkan di daerah pedesaan terpencil ataupun di daerah pegunungan, akan menjadi sangat tidak efektif karena audiens sasaran yang tidak sesuai.

Identifikasi audiens sasaran adalah melakukan identifikasi pada pasar yang ingin dibidik atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidikan pasar.

Variabel segmentasi pasar yang utama adalah (Suyanto, M., 2006) :

1. Segmentasi Geografis

*Segmentasi geografis* merupakan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan. Contohnya adalah beberapa iklan *outdoor* produk yang berasal dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Di mana iklan tersebut sudah banyak menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar pesan dari iklan tersebut.

2. Segmentasi Demografis

*Segmentasi Demografis* merupakan pembagian pasar menjadi unit – unit berdasarkan perbedaan pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, ras, agama, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Contohnya adalah iklan *outdoor* produk kecantikan yang melakukan segmentasi pasar kaum wanita. Di sini segmentasi yang dilakukan adalah berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

3. Segmentasi Psikografi

*Segmentasi psikografi* merupakan pembagian pasar menjadi unit – unit berdasarkan perbedaan variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Contoh iklan *outdoor* untuk segmentasi psikografi di sini adalah perusahaan yang

memproduksi mobil, kosmetik, pakaian, minuman dan perabot rumah tangga selalu mencari peluang dalam segmentasi gaya hidup.

#### 4. Segmentasi Perilaku

*Segmentasi perilaku* merupakan pembagian pasar menjadi unit – unit berdasarkan perbedaan variabel status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap. Sehingga pasar dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk. Contoh iklan *outdoor* sebuah merek air berkualitas dengan segmentasi pasar pemakai dengan tingkat kebutuhan keluarga setiap hari.

#### 5. Segmentasi Manfaat.

Segmentasi manfaat merupakan pembagian pasar menjadi unit – unit berdasarkan perbedaan variabel atribut atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Audiensnya adalah yang mencari produk dengan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Contohnya adalah produk jam tangan di mana konsumen tertarik dengan manfaat khususnya seperti ketepatan, ketahanan terhadap air, gaya, atau manfaat lain yang khusus.

### 2.4 Strategi Perancangan Iklan *Outdoor*

Sebagian besar strategi kreatif untuk merancang iklan *outdoor* berfokus pada ide tunggal. Pemasangan iklan akan mempertimbangkan keunggulan produk untuk dikomunikasikan dan diekspresikan dalam bentuk pesan kepada konsumen. Periklanan outdoor akan dengan cepat meledakkan informasi yang esensial. Pesan

–pesan tambahan yang terlalu banyak justru dapat menghilangkan esensi keunggulan yang utama dan mengurangi dampak periklanan.

Sangatlah penting untuk membatasi elemen – elemen desain. Terlalu banyak elemen desain dimungkinkan membingungkan orang yang melihat iklan *outdoor* tersebut. Audiens akan bekerja keras memahami arti pesan tersebut.

Beberapa Pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini, antara lain menggunakan strategi (Suyanto, M., 2004) :

### **1. Generik**

*Strategi generik* adalah pendekatan berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok dengan pesaing. Diferensiasi terdiri atas diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik – pernik, kualitas, keandalan, gaya dan rancangan yang mudah diperbaiki. Diferensiasi pelayanan meliputi kemudahan pemesanan, instalasi pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pelayanan lainnya.

Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal dengan membidik kelebihan dari personal tersebut. Contoh misalnya para CEO, CFO dan sebagainya. Diferensiasi saluran adalah diferensiasi lewat keunggulan rancangan distribusi cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra adalah diferensiasi yang ditangkap oleh konsumen berupa citra merek.

## **2. *Preemptive***

*Strategi preemptive* serupa dengan strategi generik, tetapi menonjolkan superioritas. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Strategi ini cukup efektif karena menonjolkan efek superioritas dan merupakan pernyataan yang unik.

## **3. *Unique Selling Proposition***

*Strategi unique selling proposition* adalah pendekatan yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter spesifik yang menjadikan merek tersebut unik.

## **4. *Brand Image***

*Strategi brand image* adalah pendekatan yang diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu melalui periklanan. Tujuan dari strategi ini adalah agar konsumen menikmati keuntungan psikologis sebuah produk di samping keunggulan lainnya.

Ukuran dari tingkat keberhasilan dari strategi ini adalah pemirsa secara halus dipengaruhi sikapnya atas suatu merek dan mengubah perilaku atas merek tersebut.

Hal tersebut dapat diamati dari (Sutherland, Max and Sylvester, Alice K., 2005) :



1. Perubahan dalam dimensi citra merek tersebut seperti mengasosiasikan sesuatu terhadap suatu merek. Contohnya adalah keamanan diasosiasikan dengan iklan mobil.
2. Perubahan sikap orang terhadap merek tersebut dengan mengetahui komentar – komentar mereka secara umum terhadap iklan tersebut.
3. Perubahan perilaku orang dengan ukuran perubahan angka penjualan dan pangsa pasar.

### **5. *Inherent Drama***

*Strategi inherent drama* adalah pendekatan karakteristik produk yang membuat konsumen membeli. *Inherent drama* menggunakan pendekatan yang menekankan filosofi periklanan Leo Burnett yaitu iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan efek dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

Dalam membuat strategi berbentuk *inherent drama* di sini yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut (Sutherland, Max and Sylvester, Alice K., 2005) :

1. Peran tokoh yang dimainkan dalam iklan tersebut.
2. Pemilihan tokoh yang disesuaikan dengan produk yang ditayangkan.
3. Keterlibatan dan empati dari pemirsa iklan. Empati di sini adalah bahwa pemirsa memahami secara mendalam apa yang dialami dan dirasakan oleh seorang tokoh dari suatu iklan di mana pemirsa diajak untuk menjadikan dirinya seperti tokoh tersebut.

4. Emosi, di sini dengan strategi *inherent drama* diharapkan adanya emosi yang spesifik dari pemirsanya terhadap suatu produk seperti kepedulian, kesenangan, prestasi, kekuatan dan penghargaan diri.

Untuk menghasilkan iklan yang baik dalam strategi *inherent drama*, kita perlu memberikan kesan yang cukup mendalam dengan cara menciptakan dalam pikiran pemirsa hubungan atau pernyataan yang disampaikan tentang produk tersebut. Peran atau sudut pandang yang diberikan kepada kita dalam sebuah iklan akan mempengaruhi cara pemirsa memproses iklan itu secara batiniah dan perincian spesifik yang dapat diingat. Pengaplikasian dari hal tersebut adalah sebelum membuat iklan dalam bentuk *inherent drama* perlu dipertimbangkan mengenai (Sutherland, Max and Sylvester, Alice K., 2005) :

1. Peran apa yang akan diberikan kepada pemirsa ?
2. Dengan tokoh yang mana mereka diharapkan akan mengidentikkan diri ? atau berempati ?
3. Apakah ada aspek yang berkaitan dengan struktur iklan itu yang meningkatkan atau menghambat keidentikan ? .
4. Semakin sebuah iklan dapat melibatkan pemirsa maka akan semakin berhasil iklan tersebut. Iklan yang baik tidak mengingatkan para pemirsa bahwa mereka adalah pemirsa.

## **6. *Positioning***

*Strategi positioning* adalah pendekatan strategi produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi yang mapan dalam benak konsumen akan menjadi faktor kuat yang berpengaruh saat konsumen memerlukan solusi.

Biasanya, strategi ini berorientasi pada *market leader*. Bahkan Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa *positioning* bukan yang dikerjakan terhadap produk, melainkan yang dikerjakan terhadap benak konsumen.

## **7. Resonansi**

*Strategi Resonansi* adalah pendekatan strategi yang tidak berfokus pada citra merek, melainkan lebih pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen.

### **2.5 Aspek – Aspek Pendukung**

Agar suatu iklan memenuhi strategi – strategi yang telah ditentukan diatas, perlu adanya aspek aspek pendukung guna lebih meningkatkan kinerja dari iklan tersebut dalam memberikan pengaruhnya kepada pemirsa. Aspek – aspek tersebut adalah *aspek komunikasi* dan *aspek visual*.

Aspek komunikasi merujuk kepada isi pesan yang disampaikan iklan dimana merupakan totalitas yang akan mengalami proses persepsi pemirsa terhadap isi pesan yang dihasilkan. Dalam hal ini tentunya pengarapan isi pesan dapat digambarkan dalam pengertian pendekatan kreatif. Albert C. Book dan Norman D. Cary (1970) mengatakan bahwa ada tiga bentuk pendekatan kreatif(Sudiana, Dendi, 1986) :

#### **1) Dogmatis :**

Adalah pendekatan di mana sumber mengajukan suatu proposisi secara langsung, misalnya : “Gudang Garam Merah pria punya selera”, “Fanta untuk yang ceria” dan sebagainya.

## 2) Memaparkan alasan

Adalah pendekatan dengan membubuhkan fakta dan argumentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya “99% tepat sasaran menghilangkan ketombe” dari iklan *Shampoo Clear*, “Mampu menyembuhkan gigi sensitif” dari iklan pasta gigi *sensodyne* dan sebagainya.

## 3) Emosional

Adalah pendekatan produk yang memiliki potensi daya tarik selera (*sense appeals*), misalnya iklan makanan dan minuman, atau yang dapat membangkitkan kecemasan (*fear appeals*) bila tidak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, misalnya iklan asuransi dan alat pemadam kebakaran.

Dalam aspek komunikasi ini diharapkan juga ada proses persepsi dari pemirsa terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Secara definisinya persepsi adalah “proses – proses di mana seseorang memelihara kontak dengan lingkungannya”. Dapat pula diartikan sebagai “suatu proses penerimaan rangsang inderawi dan penafsirannya”. Seperti diketahui, pengalihan pesan dapat berlangsung melalui beberapa saluran penginderaan. Tetapi dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah secara kasat mata (*optical communication*).

Persepsi secara *Optical communication* dikemukakan oleh Gyorgy Kepes (1951) dalam bukunya *Language of Vision* menyatakan untuk mencerna suatu pratima kasat mata dituntut keterlibatan pemirsa ke dalam suatu proses pengorganisasian bentuk – bentuk. Kemampuan membaca “bahasa kasatmata” dengan demikian merupakan suatu dasar disiplin pembentukan, yakni berpikir

dalam pengertian struktur, sekaligus sebagai tindakan kreatif dalam menyatukan dirinya dengan pengetahuannya, maupun dalam upaya pembentukan kembali dirinya sebagai manusia seutuhnya. Karakteristik utama pada “bahasa kasat mata” adalah melalui kekuatan lenturnya memungkinkan pengalaman terbentuk ke dalam suatu keseluruhan organis, sehingga pemirsa memperoleh pengintegrasian kembali dirinya dengan lingkungannya. Walaupun demikian, perlu dicamkan bahwa indera hanya merupakan suatu perangkat gerbang penerima isyarat – isyarat pada tubuh yang meneruskannya kembali ke bagian otak. Sebenarnya, otaklah yang melihat bukan mata. Berkat proses belajar dan latihan, manusia mampu menyerap, menafsirkan, dan mengolah terpa rangsang terpilih yang masuk ke dalam otak melalui penglihatan. Makna pokok dari uraian singkat diatas adalah bahwa komunikasi periklanan senantiasa melibatkan suatu proses persepsi yang perjalanannya tidak selalu otomatis dan melewati tahapan proses. Tahap pertama adalah proses *attention filter* (saringan perhatian). Setiap orang sengaja ataupun tidak sengaja, menghindari serbuan rangsangan yang menerpanya. Ia hanya membaca penerbitan – penerbitan tertentu, memirsa hanya acara – acara televisi yang dipilihnya, dan tidak pernah menghampiri papan reklame terdekat. Maka, hanya sejumlah iklan saja yang berhasil menerpa seseorang, bahkan hanya sebagian kecilnya saja yang berhasil lulus melalui saringan perhatian. Tahap kedua adalah proses penafsiran. Setiap individu mengorganisasikan isi ransang yang diterimanya kedalam model realitasnya sendiri. Keluaran (output) dari proses ini adalah suatu kesadaran mengamati dan penafsiran rangsang – rangsang dari suatu pengamatan. Sehingga tujuan dari komunikasi periklanan bersandar

pada suatu model spesifik dari proses komunikasi dengan beberapa tahapan proses identifikasi. Tahapan pertama adalah menimbulkan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa. Tahapan kedua adalah pemahaman terhadap suatu produk atau jasa dimana pemirsa pada tahapan ini sudah mulai mempelajari karakteristik yang spesifik dimiliki oleh produk atau jasa yang diiklankan. Tahapan ketiga adalah sikap atau keyakinan. Salah satu ukurannya adalah adanya tindakan yang melibatkan niatan – niatan untuk membeli atau membuat peringkat produk atau jasa yang digemari ke dalam alam sadar pikiran manusia. Tahap terakhir atau keempat adalah tindakan dimana dalam hal ini pemirsa sudah mulai mencoba untuk pertama kali suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat digambarkan model peringkat pengaruh proses komunikasi tersebut pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar2. 1  
Suatu model pengaruh proses komunikasi

Aspek visual lebih menekankan pada unsur – unsur grafis dari iklan yang akan ditayangkan yang terdiri dari *copyright* (teks), *ilustrasi* (gambar dan photo)

dan *warna*. Aspek visual lebih mengarah ke nilai estetika dari suatu iklan untuk menarik seseorang membaca isi pesan dari iklan tersebut. *Copywright* (teks) terdiri dari *head line* (judul), sub judul, naskah (*bodycopy*), logo dan kata penutup (*closing word*). *Head line* merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. *Head line* mampu mengarahkan pemirsa untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya. *Head line* hendaknya ekspresif, mempertegas kata – katanya yang singkat dan berfungsi untuk mengkombinasikan watak sebuah tulisan.

Subjudul merupakan kelanjutan keterangan dari *head line* yang menjelaskan makna atau arti dari head line dan umumnya lebih panjang dari judulnya.

*Bodycopy* adalah kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir dan bertindak lebih lanjut. *Bodycopy* yang kreatif dapat menampilkan fakta – fakta, bagan, daya tarik dari hal yang menyenangkan atau menggelisahkan (isu – isu strategis). Sangat penting untuk menyusun *bodycopy* yang menarik, bersahabat dan meyakinkan. Logo adalah tanda pengenal yang tetap dari perusahaan atau institusi atau sebuah produk yang dibuat secara singkat, sederhana dan komunikatif menggunakan huruf dan gambar. Kata penutup (*closing word*) adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pemirsa untuk membuat keputusan. *Ilustrasi* merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks.

Ilustrasi berfungsi untuk menarik perhatian, merangsang minat pemirsa terhadap keseluruhan pesan, memberikan penjelasan atas pernyataan, menonjolkan keistimewaan dari produk, memenangkan persaingan, menciptakan suasana yang khas, dramatisasi pesan, menonjolkan suatu merk atau semboyan dan mendukung judul iklan. *Ilustrasi* dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya.

Warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang. Warna akan menimbulkan kesan untuk keseluruhan gambar/grafis. Warna merupakan unsur terpenting dalam grafis karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihatnya.

Dari keseluruhan unsur – unsur grafis tersebut perlu adanya suatu cara pengorganisasian untuk mencapai suatu kesatuan hubungan agar pesan iklan dapat disampaikan secara efektif dan estetik. Sarana untuk menghubungkan unsur – unsur tersebut agar tercapai suatu komposisi yang menyenangkan dan komunikatif menurut Frank F. Jefkins (1982) dalam bukunya *Introduction to Marketing Advertising and Public Relation* dapat dicapai dengan menggunakan pedoman sebagai berikut :

1. *The Law of Unity* (kesatuan) adalah pengorganisasian yang membentuk kesatuan di antara unsur – unsur grafis.
2. *The Law of Variety* (variasi) adalah penonjolan terhadap salah satu unsur dari unsur lainnya agar tidak terkesan monoton.
3. *The Law of Balance* (keseimbangan) adalah unsur – unsur disusun secara seimbang, serasi dan selaras atau pengertian lain jika bobot setiap elemen unsur – unsur grafis setelah diorganisir menghasilkan kesan yang mantap.



4. *The Law of Rhythm* (ritme atau irama), irama perlu diperhatikan dalam perancangan layout iklan sebab suatu irama diperlukan untuk mencapai kesatuan.
5. *The Law of Harmony* (harmonis) adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur – unsur grafis yang memberikan kesan nyaman dan keindahan. Nilai harmoni dapat dicapai dengan repetisi (pengulangan bentuk) unsur – unsur grafis baik itu bidang, garis, huruf, gambar, warna dan lainnya.
6. *The Law of Proportion* (proporsi) merupakan suatu perbandingan yang menunjukkan hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, serta hubungan antara unsur grafis dengan dimensi ruang.
7. *The Law of Scale* (kontras) adalah merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang, hitam dan putih, besar dan kecil dari unsur – unsur grafis dalam suatu hubungan yang tidak seimbang.

Dengan memperhatikan aspek – aspek pendukung tersebut maka dapat diharapkan suatu hasil yang maksimal dari iklan *outdoor* dalam meningkatkan citranya di lingkungan masyarakat pemirsa serta menjadi citra tersendiri terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

## **2.6 Promosi dan Periklanan**

Promosi merupakan salah satu *variable marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai:

*Arus informasi atau persuasi satu – arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.*

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu :

- Periklanan
- *Personal selling*
- Promosi Penjualan
- Publisitas dan hubungan masyarakat

### **2.6.1 Periklanan**

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Jadi, periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut:

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Di sini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut *iklan* atau *advertensi*. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

#### **a. Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan – tujuan lain dari periklanan adalah:

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik *fresh* konsumen.

**b. Jenis Periklanan**

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh *owner*, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua, yaitu :

1. Periklanan barang ( *product advertising* )

Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan ( *institutional advertising* )

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap produsen dan ditunjukkan untuk menciptakan

*good will* kepada perusahaan. Jadi, periklanan ini lebih menitikberatkan pada *brand image* perusahaan.

### c. Media Periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis-jenis media tersebut adalah :

#### 1. Surat kabar ( *Newspaper* )

Surat kabar merupakan media periklanan yang dapat dicapai masyarakat luas karena harganya yang relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar menjadi mudah basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin berlama – lama membacanya.

#### 2. Majalah ( *Magazine* )

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemas gambar berwarna yang lebih atraktif dan menarik.

#### 3. Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran, radio dapat terjangkau di daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai di pelosok desapun masyarakat sudah banyak yang menggunakan radio sebagai media hiburan dan

informasi. Meskipun biaya iklan radio ini relatif murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat menayangkan gambar dan konsentrasi pendengar menjadi tidak labil atau sambil lalu.

#### 4. *Television*

Televisi merupakan media yang mengkombinasikan antara suara dan gambar yang bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Akan tetapi biaya iklan pada televisi relatif tinggi dan juga hanya dapat dinikmati sebentar.

#### 5. Pos langsung ( *direct mail* )

Media periklanan yang juga dapat dimasukkan ke dalam pos langsung (*direct mail*) adalah : kartu pos, *notebook*, surat edaran, brosur dan sebagainya. Adapun media periklanan luar ruang yang lebih dikenal masyarakat dengan sebutan Iklan *Outdoor*, adalah papan – papan reklame (di tepi jalan, di depan toko, di perempatan jalan), spanduk rentang, baliho, umbul – umbul, rontek, dan sebagainya.

#### d. **Biro Periklanan**

Biro periklanan (*advertising agency*) merupakan lembaga bisnis yang berdiri sendiri, yang mengkhususkan kegiatannya di bidang perencanaan, pengembangan, dan penempatan periklanan bagi langganannya. Di dalamnya termasuk pembuatan desain dan pemilihan media. Biro periklanan ini digunakan oleh perusahaan atau sponsor yang

menemui kesulitan dalam kegiatan periklanannya. Adapun sumber penghasilannya berasal dari komisi media (dari lembaga media) dan ongkos jasa (dari sponsor) untuk desain iklan.

## **2.6.2 *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Publisitas**

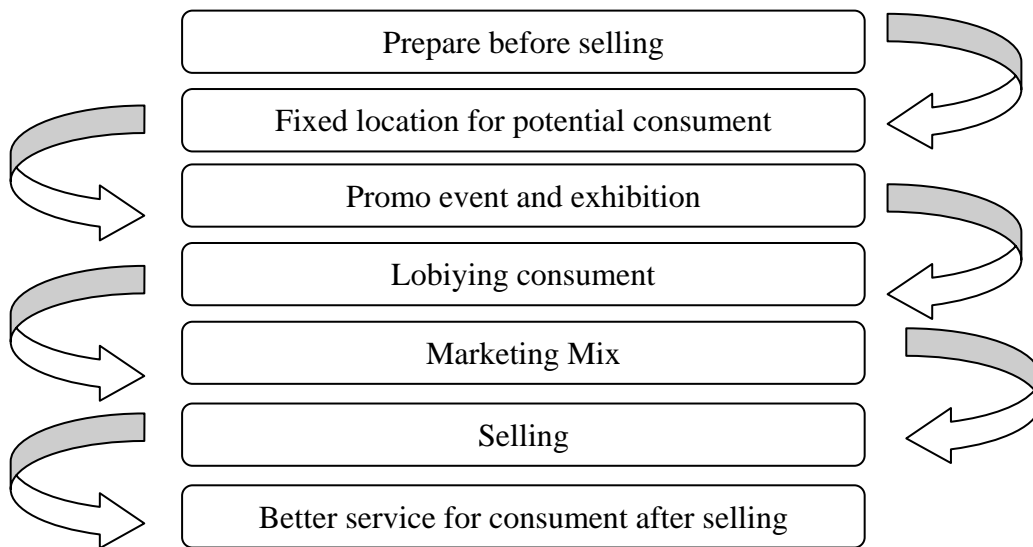
### **a. *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu di dalam pelaksanaannya. Individu – individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* disebut tenaga penjualan (*salesman*). Jadi *personal selling* dapat didefinisikan sebagai berikut:

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan bilateral yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Nichels: “*Principles of Marketing*” Prentice Hall. 1978)

#### **1. Proses *Personal Selling***

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap- tahap tersebut adalah:



Gambar 2.2 Cycle of Personal and Promotion Selling

a. Persiapan sebelum penjualan (*Prepare before selling*)

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama adalah mempersiapkan *man power* dengan memberikan pengertian tentang *product knowledge* dan mengenalkan *brand image* serta pangsa pasar yang dituju dan juga teknik penjualannya.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial (*Fixed location for potential consument*)

Tahap kedua menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah *database* tentang calon pembeli ataupun pembeli yang potensial.

- c. Pengemasan promo dalam bentuk event dan eksibisi  
(*Promo event and exhibition*)

Tahap ketiga mengemas kegiatan promosi dan eksibisi dalam sebuah konsep event sehingga calon konsumen lebih mengenal *brand image* dari *product knowledge* yang ditawarkan.

- d. Pendekatan konsumen ( *Lobbying consument* )

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Beberapa macam informasi perlu dikumpulkan untuk pendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pangsa pasarnya.

- e. Pembauran strategi pemasaran (*Marketing mix*)

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotin mix*. Ada empat strategi promosi yang terhimpun dalam *promotion mix*, ialah, *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *Publicity* (publisitas), dan *Personal selling* (penjualan pribadi).

- f. Melakukan penjualan (*Selling*)



Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang dilakukan untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan terhadap produknya kepada konsumen.

- g. Pelayanan yang baik setelah penjualan (*Better service for consument after selling*)

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan member pelayanan atau *service* kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama seperti mobil, motor, televisi, dan sebagainya. Kegiatan sesudah penjualan antara lain garansi, reparasi, dan penghantaran barang gratis ke tempat konsumen.

## 2.7 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Secara definisi dapat diartikan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2001:10). Menurut Kotler, konsep pemasaran merupakan

orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan (Kotler, 1990:16).

Konsep pemasaran mencerminkan komitmen perusahaan dengan kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

## **2.8 *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Pemasaran Jasa**

### **2.8.1. *Segmenting***

#### **2.8.1.1 Definisi Segmentasi Pasar**

Perusahaan perlu menyadari, lingkungan pasar tempat perusahaan beroperasi sangatlah heterogen dan terdiri dari berbagai tingkat ekonomi ataupun kemajemukan perbedaan. Perusahaan tidak akan mungkin bisa melayani dan memuaskan kebutuhan, keinginan serta kepentingan konsumen yang sangat bervariasi. Akan sulit bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan dan kepentingan bila mempertimbangkan berbagai faktor seperti yang telah dikemukakan di atas seperti, ekonomi, sosial budaya, persaingan dan sebagainya. Dalam menyikapi kenyataan tersebut maka diperlukan segmentasi untuk mempermudah dari tujuan perusahaan.

Menurut Kasali (2000:118) pemahaman segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut, suatu proses untuk membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Sedangkan Kotler (2000:292) memberikan definisi, segmentasi pasar adalah sebuah proses mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

### **2.8.1.2 Tujuan Segmentasi Pasar**

Tujuan dari segmentasi pasar adalah menciptakan dan mempertahankan keunggulan daya saingnya. Perusahaan perlu memilih pasar sasaran yang akan dilayaninya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan tersebut. Inilah sebabnya mengapa penting bagi pemasar untuk mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen. Hal ini diperlukan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien, serta melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisa perilaku konsumen, dan sebagainya.

Salah satu kunci sukses perusahaan seperti perusahaan rokok terletak pada proses segmentasi produknya. Keberhasilan perusahaan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya, dan mulai dari siapa saja pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan. Semuanya ditentukan oleh proses segmentasi pasarnya. Jadi setiap perusahaan pasti tidak akan lepas dari proses segmentasi dan segmentasi pasar ini

merupakan hal yang amat penting dalam dunia pemasaran. Segmentasi pasar juga akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen sehingga bisa lebih efektif, menjamin konsumen kembali dan menciptakan loyalitas konsumen.

Segmentasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan di masa sekarang, termasuk bagi perusahaan rokok. Beberapa alasan mengapa segmentasi penting, adalah (Lupiyo Adi, 2001:39) :

1. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat, dan tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
2. Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
3. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingannya melalui diferensiasi produk.
4. Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

### **2.8.2. Targeting**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen

yang telah ditentukan dan memutuskan berapa banyak dan sasaran mana yang akan dibidik, serta merupakan seleksi pasar sasaran. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2000:371).

Dalam memilih pasar sasaran (*targeting*) yang optimal, perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut (Purnama, 2002 : 94) :

1. Responsif  
Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen akan menanggung resiko yang terlalu besar.
2. Potensi penjualan  
Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang memadai  
Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media  
Pasar sasaran harus dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan mempertahankan produknya.

### **2.8.3. Positioning**

#### **2.8.3.1. Definisi Positioning**

Beberapa pengertian *positioning* dapat dijelaskan dalam definisi-definisi berikut ini. Kotler (2000:341) mendefinisikan *positioning* adalah sebuah proses tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga

menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Pada bagian lain Ries dan Trout (2002:2) memberikan pengertian *positioning* sebagai berikut : *positioning* dimulai dengan adanya suatu produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. *Positioning* adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan, dan bagaimana anda memposisikan produk itu di dalam pikiran calon pelanggan. Kartajaya (1997:174) berpendapat, *positioning* adalah suatu persepsi yang diinginkan akan timbul di benak suatu kelompok di suatu pasar tertentu sehingga bisa menampilkan keunikan dibanding pesaingnya. Jadi *positioning* lebih bersifat suatu persepsi yang ingin diciptakan.

Ketiga pendapat di atas ditemukan bahwa *positioning* merupakan usaha untuk melakukan suatu tindakan pada pikiran konsumen sehingga mempengaruhi persepsi konsumen sebagai dasar dalam pemilihan suatu produk.

#### **2.8.3.2. Arti Penting *Positioning***

Terkait dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan (Kasali, 2000:527) :

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi  
Komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk/merek/ nama perusahaan dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non-fisik melekat pada produk perusahaan. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah di antaranya. Hal-hal lain yang sebaiknya diingat bahwa komunikasi menyangkut aspek yang luas. Bukan hanya semata-mata berhubungan dengan iklan meski iklan menyita porsi anggaran komunikasi yang sangat besar. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, *outlet-outlet* yang menyalurkan produk perusahaan, sikap para *manager*, dan tenaga penjual, berbagai bentuk *sponsorship*, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, *manager/CEO/komisaris* yang diangkat, dan sebagainya.
- b. *Positioning* bersifat dinamis  
Perlu diingat bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/ merek/nama bersifat relatif terhadap suatu pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk anda pun berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang sebaiknya terus-menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.
- c. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*  
Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan *strategi marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk anda. Misalnya untuk memelihara *positioningnya* radio M97 FM melakukan kegiatan-kegiatan *off air* bersama bintang-bintang *rock* Indonesia tahun 1970-an, *female* FM melakukan kegiatan *zig-zag zoo* dan sebagainya.

### 2.8.3.3. Konsep *Positioning*

Setelah dilakukan proses penentuan pasar sasaran, langkah berikutnya adalah penentuan posisi pasar.



Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Hal tersebut akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga konsumen dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk atau jasa. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya (Purnama, 2002:97).

*Positioning* berusaha merancang sebuah penawaran, dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaingnya. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara sasaran atau target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk serta jasa yang bersaing. Jadi bila *positioning* mengkhususkan mengenai bagaimana pemasar membedakan jasanya dibanding pesaing dalam benak konsumen (mengelompokkan pesaing), sementara segmentasi bicara pemasar dalam memilah pasar yang akan dijadikan tempat dalam usahanya.

*Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun

calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan (Lupiyoadi, 2001:48).

*Positioning* merupakan suatu konsep dalam menempatkan produk berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen. Persepsi merupakan penerimaan konsumen terhadap perbedaan produk satu dengan yang lain, sedangkan preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk melakukan pilihan terhadap produk yang disukainya. Hal ini didasarkan pada kenyataan, tingkah laku konsumen didasarkan pada keduanya, yaitu persepsi dan preferensi, dan berasumsi bahwa konsumen mungkin mempunyai respon yang berbeda dalam hal persepsi dan preferensi terhadap produk yang sama.

## **2.9 Penelitian Sejenis**

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, iklan menjadi sangat penting. Iklan bahkan disebut-sebut sebagai bagian dari aktivitas investasi perusahaan. Oleh sebab itu, *advertising* harus lebih kreatif dalam mengembangkan jasa periklanan agar investor lebih leluasa dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak.

Bentuk lain dari iklan berbasis *outdoor* yang sedang marak saat ini adalah *branding mobile*. Beberapa instansi berlomba-lomba menggunakan kendaraan operasional sebagai media *branding* yang menunjukkan identitas perusahaan dengan penempatan logo perusahaan di dalam alat transportasi umum yang digunakan masyarakat sebagai sarana dalam beraktivitas sehari-hari. Aktivitas *branding* serupa juga digunakan pada alat transportasi umum yang lingkungannya lebih luas dikarenakan berhubungan langsung dengan aktivitas masyarakat.

Trans Jogja adalah ikon alat transportasi yang sedang marak menjadi sorotan umum masyarakat Yogyakarta, hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan, jalur yang bervariasi, dan juga *shelter bus* di lokasi-lokasi strategis kota. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi instansi untuk mencoba berinvestasi dengan menempatkan logo perusahaan sebagai sarana promosi yang atraktif. Berbagai keuntungan yang ditawarkan trans jogja sebagai media *branding* cukup bervariasi dengan penempatan media *branding* pada badan bus, *shelter bus*, dan di dalam bus.

Penempatan *branding* pada kendaraan memberikan keuntungan yang lebih bagi investor, hal itu disebabkan pesan yang disampaikan oleh media *branding* dari investor akan langsung diterima oleh masyarakat. Semakin sering mobilitas pesan yang disampaikan memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat. Penyebab utama terjadinya titik kejenuhan masyarakat dalam menikmati media *branding* disebabkan oleh tata letak dan bentuk *design*-nya kurang atraktif, kreatif, dan juga kesan monoton sehingga pesan yang disampaikan oleh pengiklan tidak mengenai sasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif, artinya dalam penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai strategi penelitian, sebuah definisi yang sering dijumpai tentang studi kasus semata-mata mengulangi jenis-jenis topik yang aplikatif. Sebagai contoh, dalam kata-kata seseorang pengamat ditengahkan :

”Esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya” (Schramm, 1971 dalam Yin, 2005:17).

Definisi ini dengan demikian menonjolkan topik “keputusan” sebagai fokus utamanya. Sejalan dengan topik-topik lain juga ditemukan, mencakup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi, dan bahkan peristiwa.

Studi kasus juga dapat dilihat dari jumlah atau besaran kasus yang tercakup dalam proses pengkajian. Menurut Mooney (1998) (dalam Salim, 2001, 94), studi kasus dapat dilihat sebagai 4 macam model pengembangan yang terkait dengan model analisisnya, yaitu: Kasus Tunggal dengan *Single Level Analysis*, Kasus Tunggal dengan *Multi Level Analysis*, Kasus Jamak dengan *Single Level Analysis* dan Kasus Jamak dengan *Multi Level Analysis*.

- 1) Studi Kasus Tunggal Dengan *Single Level Analysis*: studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting.

- 2) Studi Kasus Tunggal Dengan *Multi Level Analysis*: studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting.
- 3) Studi Kasus Jamak Dengan *Single Level Analysis*: studi kasus yang menyoroti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan satu masalah penting.
- 4) Studi Kasus Jamak Dengan *Multi Level Analysis*: studi kasus yang menyoroti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting.

Kajian studi kasus yang dicontohkan oleh Mooney (1998) (dalam Salim, 2001, 95), memberi gambaran yang cukup lengkap. Studi kasus dengan kasus dan kasus jamak dengan *Unilevel Analysis* dan *Multilevel Analysis* memiliki tiga jenis model pengkajian yang berbeda yaitu *explorative* (bertujuan mengadakan penjagaan fenomena yang diteliti), *descriptive* (bertujuan menggambarkan secara deskriptif fenomena yang diteliti), dan *explanative* (bertujuan menjelaskan fenomena yang diteliti). Sedikit banyak ketiganya dapat memberi gambaran bahwa pada tingkatan tertentu studi kasus dapat memberikan kehandalan dan kejelasan pada masalah pokok yang diteliti. Dengan demikian studi kasus bukan lagi sebuah kajian yang sederhana, melainkan sebuah kajian yang lengkap, bercakupan luas dan mendasar.

Masalah yang dikaji dan dianalisis bukan lagi terpusat pada kasus individual namun dapat memberi dasar pijakan bagi kekuatan utama generalisasi yang luas, meskipun harapan yang terakhir ini membutuhkan ancangan pemikiran yang lebih berhati-hati, sebab secara konseptual studi kasus bertolak dari

keinginan peneliti untuk melihat sejumlah “keputusan” yang telah diambil oleh para aktor sosial dalam masyarakatnya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus jamak dengan *multi level analysis* yakni studi kasus yang menyoroti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting di mana dalam penelitian ini akan melihat kasus yang jamak dengan multi level analisis yang akan dilakukan dalam kasus yang terdapat dalam latar belakang masalah yang ada. Hal ini dilakukan dengan cara memaparkan segala kejadian dan fakta yang ditemukan dalam penelitian secara sistematis.

### 3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai objek penelitian adalah aktifitas *branding* produk utama, lewat media iklan luar ruang *mobile advertising soundrenaline*, yang digunakan sebagai media promosi Sampoerna A Mild *soundrenaline* 2008 dengan *brand* tema “*Free your Voice*”.

*Mobile advertising* dipilih menjadi media iklan luar ruang dalam objek penelitian ini karena *Midline Production* sebagai satu-satunya *event organizer* yang menurut peneliti telah memenuhi beberapa persyaratan resmi sebagai vendor utama PT.HM Sampoerna Tbk, serta dianggap *event organizer* yang konvensional yakni sebagai patner dalam pengerjaan *event* berskala nasional yang sempat diadakan di Yogyakarta pada 10 Agustus 2008 yang bertempat di *Peace Park* Prambanan. Sebuah *event* dapat dinilai sukses apabila di dalam pengelolaannya tidak terdapat kendala kusus. Baik dalam hal loading *pre event*, pada saat *event* tersebut berlangsung, dan puncak dari *event* tersebut. Akan tetapi penilaian *event*

tersebut belum cukup dianggap sukses apabila dalam pengemasannya pesan yang disampaikan oleh sponsor tidak mengena dihati *audience*. Oleh karena itu dibutuhkan strategi *branding* yang nantinya akan menyampaikan *brand product knowledge* sponsor kepada khalayak luas.

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari Pusat Informasi CV. Garis Tengah “*Midline Production*” atau subyek penelitian yang berhubungan dengan strategi kreatif PT HM. Sampoerna.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari sumber data yang berupa gambaran peristiwa di lapangan, dokumen, maupun arsip yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Studi Pustaka**

Dengan memanfaatkan dokumen atau buku yang berupa data dari CV. Garis Tengah “*Midline Production*” dan PT HM. Sampoerna, Tbk, seperti *company profile*, dan sumber data yang relevan yang mendukung dalam penelitian ini.

### 3.4.2 Studi Lapangan

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan mengenai masalah dalam penelitian kepada narasumber yang dipilih dalam penelitian ini. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah Direktur CV. Garis Tengah “*Midline Production*” Bapak Joe Gideon Prasetya Djari, dan *Supervisor Field Marketing* dari PT HM. Sampoerna Tbk Bapak Ditarto.

#### 2. Observasi

Observasi berguna untuk menjelaskan, dan merinci gejala yang terjadi (Rakhmat, 2001:84). Menurut Guba dan Lincoln (Moleong, 1995:126), teknik observasi memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Peneliti mencatat langsung kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan “*Mobile advertising soundrenaline 2008*”.

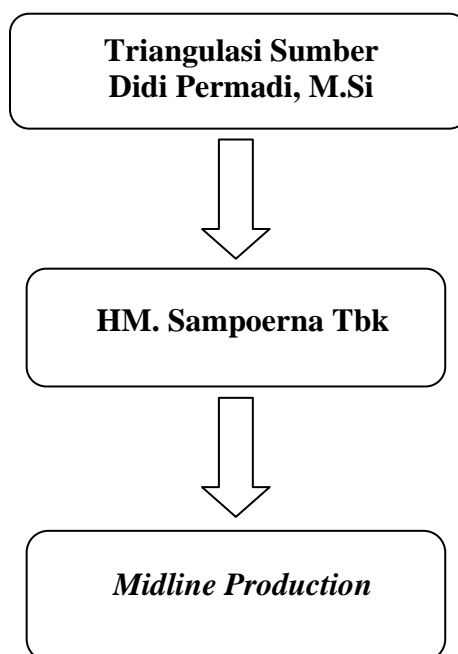
### 3.5 Teknik Validitas Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber seperti yang disampaikan oleh Patton



dalam (Moleong, 1995:178). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Narasumber yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Supervisor Field Marketing* dari PT HM. Sampoerna Tbk Bapak Ditarto, Direktur CV. Garis Tengah “*Midline Production*” Bapak Joe Gideon Prasetya Djari, *Production Manager* “*Midline Production*” Saudara Irvan Candra, DETEKSI Production, dan sumber yang mendukung lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi data yang sering disebut juga triangulasi sumber. Hasil wawancara kemudian dibandingkan dan dianalisa dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda. Teknik pengumpulan data yang berbeda itu dapat dihasilkan data sejenis yang bisa teruji kemantapan dan kebenarannya.



Gambar 3.1  
Triangulasi Sumber Penelitian

### 3.6 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif artinya data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai gambaran fakta yang ada karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Kountur (2003:168), dalam proses analisis data terdapat tiga komponen utama yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan.

#### 1. Reduksi data

Merupakan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang ada *fieldnote*. *Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara dan observasi pada penelitian data kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan peneliti, misalnya dokumentasi resmi dan juga artikel dalam majalah dan surat kabar. Proses ini berlangsung selama penelitian. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting, serta mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan. Dalam proses reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan penyederhanaan dari berbagai sumber yang telah diperoleh.

#### 2. Sajian Data

Sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga mudah dipahami. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang

tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjukkan setiap permasalahan yang ada. Selain dalam bentuk kalimat juga dapat berbentuk matriks, gambar dan tabel sebagai pendukung narasi.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis menyajikan dalam bentuk dekskripsi analisis. Dalam menganalisis data dilakukan pemaparan data kualitatif. Keberadaan tabel dan gambar merupakan alat bantu deskripsi.

### 3. Penarikan Simpulan

Simpulan perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Ini bisa dilakukan dengan penelusuran data kembali secara cepat, meningkatkan ketelitian maupun dengan membuat *replikasi* dalam satuan yang lain. Proses verifikasi ini juga dalam rangka menghasilkan penelitian yang valid.

Proses analisis dalam penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Tiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tidak bisa dipisahkan dari proses pengumpulan data.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil PT H.M. Sampoerna**

##### **4.1.1 Sejarah PT H.M. Sampoerna**

Sebelum dibeli oleh Philip Morris pada tahun 2005, HM Sampoerna merupakan perusahaan rokok terbesar ketiga di Indonesia. Melalui beberapa produknya seperti Sampoerna Filter, Sampoerna Hijau maupun A Mild, produk PT H.M Sampoerna merajai Indonesia.

Sejarah perusahaan ini dimulai ketika Liem Seeng Tee dan isterinya, Tjiang Nio, mendirikan perusahaan dengan nama Handel Maastchpaj Liem Seeng Tee yang kemudian berubah menjadi NV Handel Maastchapij Sampoerna. Setelah Perang Dunia Kedua, nama perusahaan tersebut di-Indonesia-kan menjadi PT Hanjaya Mandala Sampoerna dengan tetap memakai inisial HM.

Kesempatan muncul pada awal 1916 ketika Liem Seeng Tee membeli berbagai jenis tembakau dalam jumlah besar dari seseorang pedagang tembakau yang bangkrut. Sejak itu Liem Seeng Tee dan Tjiang Nio, isterinya, mencurahkan seluruh tenaganya untuk mengembangkan bisnis tembakau. Di tengah situasi keuangan yang sulit, Liem Seeng Tee tetap bertekad menjadikan perusahaannya sebagai "Raja Tembakau" dengan menempatkan huruf Cina "Ong", yang berarti "raja", di depan produk unggulannya, Dji Sam Soe.

Kemudian ia menggabungkan simbol "Ong" dengan huruf Cina yang berarti "orang" sehingga menghasilkan kombinasi huruf Cina yang bermakna "Sampoerna."

Yang menarik untuk ditelaah jumlah huruf pada kata "Dji Sam Soe" (234) adalah sembilan bila dijumlahkan. Pada kemasannya jika diperhatikan terdapat sembilan bintang bersudut sembilan. Jumlah huruf dalam angka "Sampoerna" juga ternyata sembilan. Ini berhubungan dengan kepercayaan di Cina Selatan tentang angka sembilan sebagai angka keberuntungan.

Mungkin sedikit yang masih ingat bahwa produk awalnya yang sempat sangat terkenal di masanya antara lain Sampoerna Star, *Summer Palace*, dan *Statue of Liberty*. Sampoerna Star termasuk salah satu rokok berfilter yang pertama di Indonesia. Pada awal tahun 1940 perusahaan ini terus tumbuh dengan pesat. Produksi gabungan rokok lintingan tangan dan rokok lintingan mesin mencapai kurang lebih 3 juta batang setiap minggu. Ketika itu untuk melinting Dji Sam Soe saja diperlukan sekitar 1300 pekerja.

Pendirinya, Liem Seeng Tee meninggal pada 1956 dalam usia 63 tahun. Sepeninggal Liem Seeng Tee, roda perusahaan dijalankan oleh kedua putrinya, Sien dan Hwee, beserta suami masing-masing. Kerja keras mereka ternyata tak memberikan hasil yang memuaskan. Pasalnya, keadaan ekonomi Indonesia yang semakin memburuk pada akhir tahun lima puluhan dan awal enam puluhan. Generasi kedua

keluarga ini tertolong dengan masuknya Liem Swie Ling, yang gaya manajemennya berbeda dengan ayahnya yang selalu hadir dan mengawasi setiap sisi pembuatan rokok.

Liem Swie Ling memanfaatkan tenaga-tenaga manajer yang profesional. Kunci suksesnya adalah kemampuan dan kemauannya untuk bekerja sama dengan semua tingkatan karyawan. Kepekaannya ini terlihat dari upah pelinting di Sampoerna yang selalu paling tinggi di Jawa Timur.

Sejarah mencatat bahwa putra kedua Liem Swie Ling yakni Putra Sampoerna di awal tahun 1970-an mulai aktif dalam perusahaan. Prestasi pertamanya yang gemilang adalah dalam pengembangan merek rokok "A." Tapi usaha kerasnya untuk mengembangkan perusahaan terhadang oleh kebakaran pada pabrik Taman Sampoerna pada 1979. Namun dengan kerja kerasnya, dia tetap bisa mempertahankan produksinya dari Malang dan dalam waktu 24 jam setelah kejadian itu rokok Dji Sam Soe bisa hadir kembali walau dalam jumlah yang terbatas.

Perkembangan perusahaan rokok ini berkembang pesat sehingga tempat produksi di Taman Sampoerna dan di Malang menjadi semakin terbatas sebagai pusat usaha. Akhirnya pabrik ini dipindahkan ke daerah industri Rungkut pada 1982. Sejak itulah tercatat banyak prestasi yang dilakukan oleh perusahaan ini. Di antaranya pendirian laboratorium kontrol untuk memenuhi standar

internasional. Sejak 27 Juni 2001, Michael Joseph Sampoerna telah menduduki posisi Presiden Direktur sekaligus sebagai *Chief Operating Officer* dan *Chief Financial Officer* Sampoerna. Michael adalah generasi keempat dari keluarga Sampoerna yang telah dipersiapkan sebagai penerus. Putra Sampoerna, sang ayah masih tetap aktif di perusahaan sebagai Presiden Komisaris di perusahaan itu. Kesuksesan perusahaan ini bukan hanya dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, tapi juga dalam alih generasi kepada yang lebih muda.

Selain bergerak dalam bidang industri rokok, PT H.M Sampoerna tercatat memiliki saham di berbagai perusahaan seperti Alfa melalui PT Alfa Retailindo, dan juga beberapa lembaga keuangan. Beberapa langkah strategis dilakukan oleh Sampoerna yaitu akuisisi saham PT H.M Sampoerna oleh PT Philip Morris pada tahun 2005 (<http://news.primeaccesscard.com/tag/sejarah-sampoerna> akses tgl 24 mei 2011).

#### **4.1.2 Mitra Produk Sigaret PT H.M. Sampoerna (MPS)**

HM Sampoerna melakukan kegiatan produksi melalui pabrik-pabrik yang terletak di Surabaya, Malang dan Pandaan. Namun dengan terus meningkatnya permintaan, kami bekerja sama dengan Mitra Produksi Sigaret (MPS).

MPS merupakan operator independen yang memproduksi sigaret kretek tangan (SKT) unggulan HM Sampoerna seperti Dji Sam Soe, Dji Sam Soe Super Premium, Sampoerna Hijau, dan Panamas Kuning. Untuk memastikan bahwa MPS-MPS tersebut dapat memberikan manfaat semaksimal mungkin pada masyarakat setempat, sejak awal perusahaan telah melibatkan pihak-pihak setempat yang paling memahami masyarakat tersebut, misalnya pengusaha kecil setempat, dan koperasi. Para stakeholder tersebutlah yang memiliki MPS, dan mereka juga menyediakan fasilitas dasarnya, seperti tanah dan bangunan. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa produk perusahaan diproduksi menurut standar kualitas yang tertinggi, PT H.M Sampoerna membantu MPS-MPS tersebut dalam merekrut dan melatih para karyawan.

Konsep MPS adalah perintis dalam pengembangan industri padat karya yang tak bergantung pada teknologi tinggi, sehingga cocok dikembangkan di pedesaan. MPS pertama kali diluncurkan di Lamongan pada tahun 1994. MPS yang memproduksi produk-produk rokok HM Sampoerna memberikan lapangan kerja bagi lebih dari 55 ribu orang di Jawa Timur, Jawa Tengah, DI Jogjakarta dan Jawa Barat.



#### 4.1.3 Logo Produk



**Gambar 4.1**

**Logo Produk A Mild**

Sumber : Data PT H.M Sampoerna



**Gambar 4.2**

**Logo Produk A Mild**

Sumber : Data PT H.M Sampoerna



**Gambar 4.3**

**Logo Produk A Mild**

Sumber : Data PT H.M Sampoerna



**Gambar 4.4**

**Logo Philip Morris**

Sumber : Data PT H.M Sampoerna

## **4.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Mobile Advertising Soundrenaline 2008**

#### **4.2.1.1 Logo Soundrenaline 2008**



**Gambar 4.5**

**Logo Program A Mild Live “Soundrenalin 2008”**

Sumber : Data PT H.M Sampoerna



**Gambar 4.6**

**Gambar iklan Program A Mild Live “Soundrenalin 2008”**

Sumber : Data PT H.M Sampoerna

#### **4.2.1.2 Deskripsi program**

A Mild Live “Soundrenalin 2008” adalah suatu program pembinaan terhadap kaum muda yang bebas berkreasi sesuai bakat dan kreativitas tanpa batas. Sesuai dengan brand tema *free your voice* di mana kaum muda bebas berpendapat dan bersuara lantang dalam mengekspresikan bakatnya, event ini dikemas cukup apik dengan penampilan dari beberapa artis dan band papan atas yang telah terpilih sebagai partner bagi Sampoerna yang digabungkan dalam sebuah komunitas untuk melakukan aktivitas *promo and exhibition* produk A mild secara agresif dan eksklusif. Konsep dari program ini memberikan kebebasan dalam berekspresi dengan nuansa edukasi outlet plus

*entertainment corner* (Sudut hiburan) dengan mengusung *brand* utama A Mild.

PT H.M Sampoerna Tbk mengajak kepada para kaum muda yang kritis dengan perkembangan jaman untuk lebih kreatif dalam berkarya sesuai dengan bidang dan kemampuan tanpa batas, untuk berpartisipasi dalam program A Mild Live “Soundrenalin 2008” yang hadir dengan mengusung *Brand* Utama Sampoerna A mild dengan konsep modern edukasi outlet plus *entertainment corner*. Aktivitas program A Mild Live “Soundrenalin 2008” ini meliputi program branding yang sangat berbeda dan pertama kali diadakan di Indonesia, dengan penggabungan beberapa konsep iklan luar ruang di dalam satu kemasan apik bernuansa *entertainment*. Sebagai mitra dan vendor PT HM. Sampoerna Tbk, Midline Production ditunjuk secara khusus dalam eksekusi dan mengkonsep detail program *branding* iklan luar ruang sebagai media utama pendukung aktivitas program A Mild Live “Soundrenalin 2008” .

#### 4.2.1.3 Tujuan Program *Branding* A Mild Live “Soundrenalin 2008”:

A Mild Live Soundrenalin merupakan salah satu program reguler event yang diselenggarakan oleh PT HM Sampoerna untuk beberapa tujuan. Tujuan tersebut antara lain sebagai berikut:

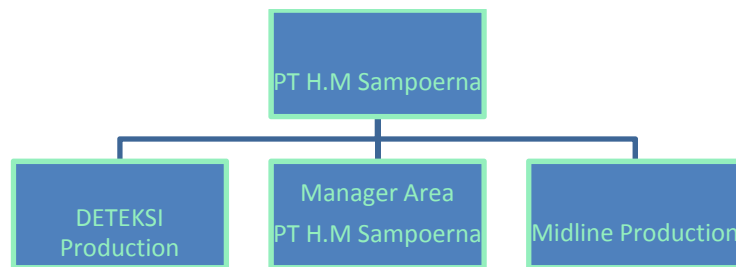
1. Menambah citra *Branding* produk A Mild

Dalam program ini, *branding* produk A Mild bukan hanya dilakukan lewat media iklan luar ruang, media massa, media cetak, dan media *online* akan tapi dilakukan juga di café dan tempat hiburan terpilih yang telah melalui proses seleksi yang ketat. Tidak sembarang café dapat *dibranding* produk A Mild, karena citra yang menempel pada café yang *dibranding* akan juga berdampak pada citra produk A Mild itu sendiri. Itulah mengapa PT H.M Sampoerna harus benar-benar mengetahui karakteristik café yang akan mewakili media *branding*, untuk melakukan kegiatan promosi produk A Mild.

2. Meningkatkan penjualan produk A Mild
3. Membangun loyalitas pelanggan
4. Menanamkan *tagline* di benak masyarakat

#### 4.2.1.4 Struktur Organisasi program A Mild Live “Soundrenalin 2008”

**Bagan 4.1**  
**Struktur Organisasi Program A Mild Live “Soundrenalin 2008”**



Sumber : Data Program A Mild Live “Soundrenalin 2008”

#### 4.2.1.5 Ketentuan Program Branding A Mild Live “Soundrenalin 2008”

Adapun ketentuan umum Program Branding A Mild Live “Soundrenalin 2008” dari PT.HM Sampoerna Tbk antara lain vendor yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Bisa diajak bekerja sama
2. Memiliki antusiasme yang cukup tinggi
3. Struktur organisasi jelas dan dapat dipertanggungjawabkan
4. Bisa memperindah dan membuat penataan produk secara *out door* di titik-titik strategis
5. Vendor yang memiliki badan hukum dan telah bekerja sama secara berkala dengan HM Sampoerna Tbk dalam kurun waktu minimal 1tahun
6. Memiliki media *branding out door* di titik strategis (videotron, baliho, spanduk, dan lain-lain ) atau mencakup keseluruhan dari media outdoor yang ada

7. Mengikuti *pitching*
8. Estimasi budget

#### **4.2.1.6 Iklan *Outdoor* dalam Program Branding A Mild Live “Soundrenalin 2008”**

Iklan sebagai media komunikasi visual yang sangat populer saat ini dan menjadi media pemasaran oleh siapapun pada dasarnya adalah bertujuan untuk menarik perhatian guna mempengaruhi orang lain. Salah satu bentuk iklan disini adalah iklan *outdoor*.

Iklan *outdoor* sudah sejak lama dikenal mulai dari jaman Mesir yang pada jaman itu dipakai untuk memberitahukan mengenai suatu kesepakatan perjanjian atau hukum. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan maka iklan – iklan ini berkembang tersebut baik secara bentuk dan isinya. Untuk itu perlu diketahui bersama mengenai sifat – sifat iklan agar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Sifat – sifat iklan yang dapat dilihat disini adalah Informasi, Persuasi, Peningkat, Penambah Nilai, Membantu aktivitas lain perusahaan yang masing – masing mempunyai karakteristik tersendiri. Agar iklan menjadi lebih optimal maka perlu adanya strategi perencanaan iklan dengan melihat terlebih dahulu segmentasi pasar yang akan dipakai acuan dalam membuat iklan. Sasaran yang merupakan audiens dari iklan

tersebut harus tepat dengan mengingat kondisi – kondisi yang ada.

Dengan mendasarkan pada audiens dengan berbagai kondisi yang ada, maka penetapan strategi periklanan dapat dibuat agar hasil yang dicapai optimal. Strategi – strategi yang akan dilakukan dapat dipilih dengan disesuaikan terhadap segmen pasar yang akan dituju. Ketepatan dalam memilih strategi periklanan akan berdampak luas terhadap citra (*image*) dari produk suatu perusahaan.

Selain itu tentunya perlu juga dipertimbangkan aspek – aspek pendukung dari iklan *outdoor*, di mana aspek – aspek pendukung tersebut memegang peranan dalam merancang sebuah desain iklan *outdoor*. Aspek komunikasi lebih menekankan pada isi pesan yang akan disampaikan kepada pemirsa guna lebih mendapatkan totalitas proses persepsi agar pemirsa dapat melakukan suatu tindakan. Sedangkan aspek visual lebih menekankan pada unsur – unsur grafis pembentuk iklan di mana terdiri dari *copywright*, ilustrasi dan warna. Unsur – unsur ini kemudian diorganisasikan agar terbentuk suatu iklan yang efektif dan estetik.



## 4.2.2 Kelebihan *mobile advertising* A Mild Live “Soundrenalin 2008”

### 4.2.2.1 Kelebihan *mobile advertising*

*Mobile advertising* menjadi sebuah awal reholusi bagi media iklan luar ruang dewasa ini. Sebagai *media partner* baru dalam berinvestasi pada media promo iklan outdoor yang lebih efisien dan ekonomis. Di samping itu *mobile advertising* mengakumulasi berbagai media iklan luar ruang yang ada saat ini, hal itu mendapat sambutan cukup hangat di kalangan investor. Selain lebih murah *mobile advertising* dapat ditempatkan di berbagai tempat-tempat yang sangat strategis, sehingga lebih mudah dikenal oleh calon konsumen.

Sebagai era baru dalam media promo, *mobile advertising* lebih mengedepankan kepuasan investor dalam sarana berpromosi. Seperti penempatan *videotron*, baliho, spanduk, flayering, dan FP (*Female Presenter*) atau SPG (*Sales Promotion Girls*) sebagai media informasi dan propaganda langsung kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh investor.

*Display* merupakan suatu usaha untuk menata dan memajang barang yang mengarahkan pelanggan agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli produk-produk yang dipajang.

#### 4.2.2.2 Tujuan *Display*

- Meningkatkan penjualan

Semakin menarik *Display* yang dimiliki tentu saja akan dapat semakin meningkatkan daya tarik bagi para calon pembeli terhadap *display* produk yang terpajang.

- Menciptakan citra pesona ( *store image* )
- Menonjolkan merk dan jenis barang

Dengan keberadaan *display* yang disusun dengan menarik, tentu saja akan dapat menonjolkan merk dan jenis barang yang *didisplay*. Keunikan *display* sangat diperlukan untuk dapat menarik perhatian para konsumen terhadap produk yang *didisplay*.

- Memperkenalkan barang baru
- Merangsang pembeli

#### 4.2.2.3 Syarat *Display*

- Rapih dan Bersih

*Display* yang rapih dan bersih merupakan salah satu modal utama agar *display* diperhatikan oleh para konsumen.

- Mudah dilihat, mudah dijangkau, dan mudah dicari
- *Integrated* antar barang sesuai dengan kegunaan
- Aman bagi pembeli
- Menarik dengan menyesuaikan warna dan ukuran kemasan.

#### **4.2.2.4 Prinsip-prinsip *Display***

1. Pembagian lokasi yang membedakan jenis dan karakter
2. Antar barang saling berkaitan fungsi dan kegunaannya
3. Antar barang dipajang saling mengingatkan akan kebutuhan pembeli
4. Barang sejenis dipajang dalam area yang sama (*grouping*)
5. Pada barang yang sejenis dipajang semakin ke belakang
6. Untuk memperindah upayakan ada permainan warna gradasi atau pelangi sesuai dengan warna kemasan
7. Merk menghadap ke muka
8. Perhatikan kenyamanan konsumen

### **4.2.3 Strategi Kreatif Produk A Mild PT H.M. Sampoerna, Tbk melalui Program “A Mild Live “Soundrenalin 2008”**

#### **4.2.3.1 Perencanaan Strategi Kreatif Produk A Mild PT H.M. Sampoerna, Tbk melalui Program “A Mild Live “Soundrenalin 2008”.**

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT H.M. Sampoerna, selalu disusun dengan perencanaan yang matang agar seluruh kegiatan dapat berlangsung dengan efektif dan efisien. Sebelum mulai mengimplementasikan pelaksanaan kegiatan, tentunya PT H.M. Sampoerna telah melakukan perencanaan yang matang mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut. Penyusunan perencanaan pun memerlukan strategi khusus agar dapat diimplementasikan secara tepat

sasaran. Perencanaan ini pun akan selalu mengalami perkembangan serta perubahan dengan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan serta keinginan pasar. Namun, perubahan perencanaan pun dilakukan secara bertahap dan melalui proses pemikiran yang matang dari para tim manajemen yang dimiliki oleh PT H.M. Sampoerna.

Produk A Mild dari PT H.M. Sampoerna adalah suatu produk perumahan yang memiliki *image* eksklusif di mata masyarakat. Hal ini membuat PT H.M. Sampoerna memiliki segmentasi dan pasar tersendiri yang difokuskan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Pihak manajemen pun menyadari betapa pentingnya strategi perencanaan yang matang untuk dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Strategi perencanaan telah disusun sedemikian rupa sehingga harapannya adalah implementasinya akan sesuai dengan yang perusahaan inginkan. Banyak divisi yang terdapat dalam manajemen PT H.M. Sampoerna, namun yang dirasa memegang peranan yang sangat penting adalah divisi pemasaran, yang di dalamnya terdapat staf-staf yang melakukan kegiatan Kreatif untuk memasarkan produk rokok yang perusahaan tawarkan. Divisi ini juga dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan, karena divisi inilah yang bersentuhan langsung dengan para konsumen maupun para calon konsumen.

Peranan divisi promo, event, and *exhibition* yang sangat penting inilah membuat pihak manajemen PT H.M. Sampoerna

harus benar-benar mempersiapkan para staf divisi ini untuk diisi oleh orang-orang yang memang berkompeten di bidangnya. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh pihak manajemen PT H.M. Sampoerna untuk memperkuat divisi promo, event, and *exhibition*. Hal-hal tersebut antara lain :

1. Merekrut orang-orang yang telah berpengalaman di bidang promo, event, dan *exhibition* khususnya *branding*

Orang-orang yang bekerja pada divisi promo, event, and *exhibition* yang dimiliki oleh PT H.M. Sampoerna adalah orang-orang yang pernah memiliki berbagai pengalaman di bidang *event organizer* dan *advertising*. Pengalaman di bidang *branding* itu pun berbeda-beda. Ada yang berpengalaman dalam hal *event organizer*, ada juga yang berpengalaman dalam hal *advertising*.

2. Memberikan *training* atau pelatihan selama tiga bulan kepada pegawai yang baru bergabung di promo, event, and *exhibition* PT H.M. Sampoerna.

Setiap peserta *training* harus benar-benar mendalami *product knowledge* (pengetahuan akan produk) dan melatih kemampuan mereka dalam menerapkan teknik-teknik yang diajarkan. Setiap peserta *training* diberikan modul yang berisi tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk perusahaan sampai pada tata cara yang berlaku di perusahaan. Selain itu setiap peserta *training* harus selalu mengasah keahlian mereka dengan menjalankan fungsi sebagai staf divisi promo, event, and *exhibition*. Dalam

melakukan kegiatan Kreatif dengan didampingi oleh staf yang lebih senior.

#### **4.2.3.2 Implementasi Pelaksanaan Strategi Kreatif Produk A Mild PT H.M. Sampoerna, Tbk melalui Program “A mild Live Soundrenaline 2008”.**

Pelaksanaan dari strategi Kreatif produk A Mild PT HM Sampoerna melalui program “A mild Live Soundrenaline 2008” telah dilakukan pada tahun 2008 yang lalu. Program ini sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran produk) masyarakat terhadap produk-produk dari sampoerna. Program ini juga dikembangkan untuk dapat membantu outlet-outlet yang selama ini telah membantu penjualan dari produk-produk Sampoerna untuk dapat meningkatkan kreativitas serta antusiasme untuk terus menjual produk dari sampoerna.

Banyak respon positif yang muncul selama program ini berlangsung, antara lain seperti yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan beberapa pihak:

- Respon yang didapatkan oleh masyarakat umum melalui wawancara kepada salah satu wartawan media massa, Rinaldi Putra, sebagai berikut :

“...program ini lebih mengacu kepada penggabungan culture modern dan etnik yang dibalut menggunakan konsep entertain, dimana kebebasan berekspresi dalam berkarya di bidang music and entertain dikemas secara multitalenta ...” (wawancara tanggal 27 Juni 2011)

- Respon lainnya juga didapatkan oleh *owner* Midline production panitia program A Mild Live “Soundrenalin 2008”, Joe Gideon Prasetya Djari, sebagai berikut :

“...program A Mild Live “Soundrenalin 2008”, merupakan event maha dasyat yang pertama kali diadakan Indonesia. Sebagai event tahunan yang selalu berganti brand tema dan dikonsept secara matang untuk meningkatkan citra PT HM Sampoerna. Event ini juga membawa dampak positive dalam perkembangan dunia advertising khususnya iklan outdoor, dengan terciptannya mobile advertising sebagai media iklan outdoor yang efisien dan ekonomis...” (wawancara tanggal 29 Juni 2011)

- Respon lainnya juga disampaikan oleh pihak panitia program A Mild Live “Soundrenalin 2008”, Irvan Candra, sebagai berikut:

“...secara tidak langsung, program ini telah menimbulkan semangat bagi kaum muda yang menginginkan kebebasan dalam berekspresi dan berkarya dalam bidang entertain and exhibition dimana adrenalin mereka dipacu dihadapan ribuan penonton secara *live*...” (wawancara tanggal 30 Juni 2011)



**Gambar 4.7**

**Foto Dokumentasi Saat Penulis Melakukan Observasi Ke  
Salah Satu Sumber data Midline Production**

Sumber : Dokumentasi Midline Production

Dalam gambar di atas terlihat bahwa perpaduan antara kultur etnik dan modern sangat menonjol. Keunikan ini memang sangat menarik perhatian pengunjung yang menyaksikan acara tersebut. Dengan menggunakan sepasang manusia hidup, pria dan wanita, yang memegang kertas beridentitaskan Brand A Mild, membuat strategi *Branding* ini sangat kreatif karena berusaha menampilkan sesuatu yang unik, yang berbeda dari biasanya.

Strategi lain yang dilakukan antara lain dengan melakukan aktivitas Branding di sebuah mobil, di mana mobil ini memang dibuat dengan harapan mampu meraih penonton iklan yang lebih luas, karena mobil adalah benda bergerak yang sangat *eye catching* bagi para masyarakat yang melihatnya. Kekreativitasan yang ada adalah dengan memanfaatkan media yang tidak biasa digunakan sebagai media beriklan, salah satunya adalah media mobil.



Berikut adalah gambar-gambar foto Mobile Advertising  
A mild Live Soundrenaline 2008 dari sumber data observasi  
kepada Midline Production :



**Gambar 4.8**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna pada event “A mild Live Soundrenaline  
2008”**

Sumber : Dokumentasi Midline Production



**Gambar 4.9**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna  
Tampak Depan**

Sumber : Dokumentasi Midline Production



**Gambar 4.10**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna  
Tampak Samping**

Sumber : Dokumentasi Midline Production

Pada tiga gambar di atas, tampak mobil yang digunakan sebagai media beriklan dipenuhi dengan tulisan-tulisan, serta tempelan stiker yang berisi informasi tentang event yang diadakan oleh A Mild. Di samping kanan kirinya juga terdapat media iklan yang terbuat dari papan berbentuk segi empat seperti mini *billboard*, yang di dalamnya juga berisi mengenai informasi secara lengkap tentang event A Mild Live Soundrenaline, seperti informasi, tempat, waktu, pengisi acara, dan *tagline-tagline* event seperti '*Free Your Voice*'



**Gambar 4.11**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna**

**Tampak Serong Belakang**

Sumber : Dokumentasi Midline Production

Pada bagian belakang mobil menjadi daya tarik tersendiri dari aksi kreatif dalam beriklan. Pada bagian ini, diletakan TV LCD dengan ukuran cukup besar, sebagai pengganti videotron, sehingga dapat menampilkan gambar-gambar bergerak. Selain, media-media iklan lainnya yang berupa tulisan-tulisan untuk dibaca, yang terpasang pada bagian lain mobil yang digunakan sebagai media untuk beriklan.

Penggunaan *mobile advertising* memberikan keuntungan lebih pada strategi kreatif iklan luar ruang menggunakan inovasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian informasi secara atraktif seperti, penempatan baliho pada armada yang bisa berpindah tempat di titik-titik keramaian yang strategis, penempatan TV plasma sebagai visualisasi yang lebih komunikatif dan dinamis, *system sound audio* sebagai pendukung

mobilitas pesan, *flayering* dalam penyampaian informasi dan propaganda, dan peran serta FP ( *Female Present* ) atau yang lebih dikenal dengan SPG “*Sales Promotion Girls*”, yang dapat berinteraksi langsung dengan *audience* sehingga lebih memotivasi dalam menyampaikan pesan dari perusahaan melalui informasi dan sugesti yang lebih mengena.



**Gambar 4.12**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna**

**Tampak Serong Belakang**

Sumber : Dokumentasi Midline Production



**Gambar 4.13**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna**

**Tampak Serong Depan**

Sumber : Dokumentasi Midline Production



**Gambar 4.14**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna  
Tampak Belakang**

Sumber : Dokumentasi Midline Production



**Gambar 4.15**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna  
Tampak Belakang**

Sumber : Dokumentasi Midline Production





**Gambar 4.16**

**Gambar Mobile Advertising yang telah dibranding oleh PT  
HM Sampoerna**

**Baliho Mobile Advertising**

Sumber : Dokumentasi Midline Production

#### **4.2.3.3 Evaluasi Pelaksanaan Strategi Kreatif Produk A Mild PT H.M. Sampoerna, Tbk melalui Program “A Mild Live Soundrenalin 2008”**

Setelah pelaksanaan strategi Kreatif yang dilakukan oleh staf Kreatif, biasanya para staf Kreatif melakukan proses evaluasi untuk meningkatkan kinerja staf Kreatif PT H.M. Sampoerna selanjutnya. Proses evaluasi harus dilakukan karena melalui proses ini staf Kreatif PT H.M. Sampoerna dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan, faktor-faktor apa saja yang menunjang, serta tips untuk mengantisipasi terjadinya hambatan selama pelaksanaan kegiatan.

Proses evaluasi memang dilakukan setiap setelah melakukan suatu tahapan proses. Hal ini bisa saja dilakukan pada tahapan perencanaan, pelaksanaan, sampai pada setelah berlangsungnya pelaksanaan kegiatan. Bagi staf Kreatif PT H.M. Sampoerna, evaluasi memang perlu dilakukan dalam setiap tahapan. Alasannya adalah karena seringkali banyak hal-hal yang tidak terpikir sebelumnya, padahal sebenarnya hal-hal tersebut merupakan faktor yang cukup penting.

Faktor yang menjadi hambatan dalam proses implementasi strategi Kreatif staf Kreatif PT H.M. Sampoerna, antara lain :

1. *Proses deadline*

Hal ini terkadang sangat menyulitkan tim Kreatif untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dan tepat waktu. Kendala yang dihadapi oleh karena proses pencetakan dan perijinan lokasi.

2. *Budget Kreatif yang terbatas*

PT H.M. Sampoerna telah menganggarkan *budget* Kreatif dengan jumlah tertentu untuk program A Mild Live “Soundrenalin 2008” ini. Namun, kenyataan yang terjadi di lapangan, terkadang membuat kebutuhan sedikit melebihi dari *budget* yang telah dianggarkan.

Permasalahan anggaran ini juga seringkali menyulitkan tim Kreatif untuk melakukan pekerjaannya. Hal ini dikarenakan penambahan *budget* baru akan dilakukan setelah program selesai dan telah dilakukan tahapan evaluasi program. Sebelum itu, tim Kreatif tetap harus menggunakan anggaran yang telah disediakan semaksimal mungkin.

Para pesaing atau kompetitor yang dimiliki oleh PT H.M. Sampoerna antara lain :

1. PT Djarum
2. PT Gudang Garam
3. PT Bentoel

Sedangkan, faktor yang mendukung dalam proses implementasi strategi Kreatif staf Kreatif PT H.M. Sampoerna, antara lain :

1. Segmentasi pelanggan yang sesuai dengan karakteristik produk

Program A Mild Live “Soundrenalin 2008” adalah suatu program pembinaan terhadap outlet retail potensial yang terpilih sebagai *partner* (mitra) bagi PT HM Sampoerna yang digabungkan dalam sebuah komunitas untuk melakukan aktivitas promosi dan distribusi produk A mild secara lebih agresif dan eksklusif. Konsep dari



program ini yaitu membuat outlet retail menjadi semi modern outlet plus *entertainment corner* (Sudut hiburan) dengan mengusung *brand* utama A Mild. Karakteristik *Brand* produk A Mild memiliki segmentasi yang jelas, yaitu untuk kaum muda dengan kalangan menengah ke atas.

## 2. Koordinasi tim manajemen yang sangat baik

Suatu kegiatan apapun tidak akan berhasil apabila tidak didukung dengan koordinasi tim manajemen yang baik dan solid. Sedikit saja *miss communication* yang terjadi di dalam proses koordinasi, maka akan dapat berakibat sangat fatal atau bahkan menghancurkan keseluruhan program yang telah direncanakan sebelumnya. Menyadari hal ini, oleh karena itu, PT HM Sampoerna tidak sembarangan dalam mempekerjakan orang-orang yang akan menjalankan program-program yang dimiliki oleh PT HM Sampoerna. PT HM Sampoerna hanya akan mempekerjakan orang-orang yang dirasa berkompeten di bidangnya masing-masing atau bahkan telah memiliki pengalaman dan catatan baik di pekerjaan sebelumnya. Koordinasi tim yang solid inilah yang membuat keberhasilan program A Mild Live “Soundrenalin 2008”.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis data hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, didapatkan beberapa hal yang dapat dibahas lebih lanjut. Dalam mengerjakan proyek-proyek kegiatan yang dibutuhkan perusahaan, PT H.M. Sampoerna menerapkan strategi Kreatif untuk memaksimalkan target-target yang diinginkan perusahaan melalui kegiatan yang diadakan.

Sebelum dan selama pelaksanaan kegiatan pun pihak PT H.M. Sampoerna selalu berusaha untuk menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Itulah sebabnya PT H.M. Sampoerna pun berusaha mengoptimalkan kegiatan *branding*, yang membuat pihak PT H.M. Sampoerna menjadi lebih dekat dengan para pelanggannya. Melalui kegiatan *branding*, pihak PT H.M. Sampoerna mencoba untuk membuat strategi pemasaran yang mereka miliki berjalan dengan lebih efektif. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan melalui kegiatan *branding*. Seluruh kegiatan *branding* yang dilakukan oleh PT H.M. Sampoerna mempertaruhkan kredibilitas serta *image* perusahaan di mata para pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan.

PT H.M. Sampoerna pun selalu berusaha untuk mewujudkan segala keinginan klien. Dengan begitu, diharapkan agar para pelanggan yang telah menggunakan produk dari PT H.M. Sampoerna akan terus setia menggunakannya dan PT H.M. Sampoernapun mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang juga telah memiliki pelanggannya masing-masing.

Berdasarkan konsep strategi Kreatif yang penulis jadikan acuan dalam penelitian ini, merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Aktivitas *branding* oleh PT H.M. Sampoerna meliputi menjalankan fungsi pemasaran dan usaha pemasaran. Hal ini pulalah yang coba diterapkan oleh pihak PT H.M. Sampoerna. *branding* juga dilakukan demi tujuan tercapainya jalinan hubungan yang baik dengan para pelanggan yang diharapkan akan timbul kepercayaan dalam benak pelanggan karena pelayanan perusahaan yang baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi kreatif produk A Mild PT.HM. Sampoerna Tbk, melalui program “A Mild Live Soundrenalin 2008” dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Divisi kreatif produk A Mild PT.HM. Sampoerna Tbk dirancang untuk terus melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran yang berkesinambungan, sehingga dapat menghindarkan pengunjung dari kebosanan. Produk A Mild PT.HM. Sampoerna Tbk memiliki strategi kreatif tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen.

Strategi kreatif yang diterapkan Produk A Mild PT.HM. Sampoerna Tbk dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui staf kreatifnya, merupakan cara yang dilakukan dalam upaya untuk melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran yang berkesinambungan, sehingga dapat menghindarkan pengunjung dari kebosanan, serta mempengaruhi keputusan konsumen serta menyamakan persepsi antara apa yang diinginkan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Melalui penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa segala aktivitas kreatif yang diterapkan Produk A Mild PT.HM. Sampoerna Tbk dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran tetap berpegang teguh

pada aspek-aspek efektivitas komunikasi pemasaran yang terdapat pada konsep teori yang dijadikan penulis sebagai pijakan penelitian. Namun, seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi sudah dapat berjalan dengan sangat efektif, meskipun terkadang terdapat hambatan dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya *budget* kreatif yang terbatas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyampaikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi para staf kreatif Produk A Mild PT.HM. Sampoerna Tbk dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran selalu berusaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan dengan melakukan peningkatan dalam hal pengetahuan produk, serta kreativitas dalam mengatur estetika lokasi yang *dibranding*.
2. Bagi pihak manajemen Produk A Mild PT.HM. Sampoerna Tbk, agar dapat menambah jumlah para staf *branding* yang berpengalaman, agar *Brand Awareness* serta proses penjualan dapat lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Purnomo Setiady dan Husaini Usman. 2000, *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta
- Barnes, James G. 2001, *Secrets of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong U. 1997. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Engel, J.F and Roger D.et al. 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jakarta: Binarupa Aksara
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian : Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Miles, Matthew B. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Shim, Terence A, 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendy, 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Strauss, Anselm. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasara*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Gramedia

Sumber lain :

- Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Gondomanan Yogyakarta Melalui Agen Pemasaran Asuransi dalam Mencari Nasabah (Arie Bhimantoro, tahun 2008)
- Skripsi : Strategi Customer Relations Bank Mandiri dalam Meningkatkan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan (Silvian Swastika Sidhi, tahun 2008)